

**POLA SEBARAN DAN FAKTOR - FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN
LOKASI RETAIL MODERN
(STUDI KASUS KOTA SURAKARTA)**

TESIS

Disusun Dalam Rangka Memenuhi Persyaratan
Program Studi Magister Teknik Pembangunan Wilayah dan Kota

Oleh :

ADITYO SETYAWARMAN
L4D007091



**PROGRAM PASCA SARJANA
MAGISTER TEKNIK PEMBANGUNAN WILAYAH DAN KOTA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2009
POLA SEBARAN DAN FAKTOR - FAKTOR**

YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN LOKASI RETAIL MODERN (STUDI KASUS KOTA SURAKARTA)

Tesis diajukan kepada
Program Studi Magister Teknik Pembangunan Wilayah dan Kota
Program Pascasarjana Universitas Diponegoro

Oleh :

**ADITYO SETYAWARMAN
L4D007091**

Diajukan pada sidang Ujian Tesis
Tanggal 30 September 2009

Dinyatakan
Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Magister Teknik

Semarang, 30 September 2009

Tim Penguji :

Dra. Bitta Pigawati, MT - Pembimbing Utama
Sri Rahayu, S.Si, Msi - Pembimbing Pendamping
Prof. Ir. Soegiono Soetomo, CES, DEA – Penguji I
Ir. Fitri Yusman, MSP – Penguji II

Mengetahui
Ketua Program Studi
Magister Teknik Pembangunan Wilayah dan Kota
Program Pascasarjana Universitas Diponegoro

Dr. Ir. Joesron Alie Syahbana, M.Sc

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi. Sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diakui dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila dalam Tesis saya ternyata ditemui duplikasi, jiplakan (plagiat) dari Tesis orang lain/Institusi lain maka saya bersedia menerima sanksi untuk dibatalkan kelulusan saya dan saya bersedia melepaskan gelar Magister Teknik dengan penuh rasa tanggung jawab

Semarang, September 2009

ADITYO SETYAWARMAN
L4D007091

Tesis ini kupersembahkan untuk :

**Mereka yang menghargai dan menjunjung tinggi
ilmu pengetahuan
dan kebenaran ...**

ABSTRAK

Dalam 5 tahun terakhir pertumbuhan pusat perbelanjaan dan retail modern menunjukkan peningkatan yang tajam di Kota Surakarta. Pertumbuhan yang cepat, cenderung tidak terkendali dan terarah, khususnya terkait sebaran lokasi retail modern yang menekan retail konvensional dan pasar tradisional. Di Kota Surakarta sendiri belum ada regulasi yang mengatur tentang zoning bagi pusat perbelanjaan dan retail modern. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pola sebaran dan faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi retail modern. Sasaran penelitian yang ingin dicapai yaitu : mengidentifikasi pola sebaran retail modern dan pasar tradisional, mengidentifikasi dan menganalisis faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi retail modern, dan analisis struktur ruang Kota Surakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode gabungan antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif mengadopsi analisis tetangga terdekat (*nearest neighbour analysis*) dan analisis faktor. Sedangkan pendekatan kualitatif digunakan dalam analisis komprehensif.

Hasil studi menunjukkan adanya kesamaan pola sebaran yang mengelompok dengan arah konsentrasi yang berbeda. Retail modern cenderung terkonsentrasi ke area dengan kondisi sosio-ekonomi yang stabil, sedangkan pasar tradisional pada area dengan kondisi sosio-ekonomi menengah bawah. Dari analisis faktor terhadap 13 faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi retail modern di Kota Surakarta, tereduksi menjadi 6 faktor baru. Ke-6 faktor tersebut adalah faktor demografi, sosio-ekonomi konsumen, psikografis, aksesibilitas, persaingan dan perubahan permintaan. Dari analisis komprehensif yang memadukan pola sebaran, analisis faktor dan struktur ruang Kota Surakarta, menemukan adanya hubungan searah antara struktur sebaran retail dengan struktur jaringan jalan yang dibentuk oleh struktur kotanya. Temuan ini sekaligus menguatkan pentingnya variabel aksesibilitas bagi pemilihan lokasi retail modern.

Rekomendasi yang bisa diberikan bagi Pemerintah Kota Surakarta adalah menyusun Perda tentang pusat perbelanjaan dan retail modern serta mengarahkan desentralisasi lokasi *hypermarket*. Pada sisi yang lain melakukan reorientasi dan revitalisasi pasar tradisional sebagai ikon kota, dengan tidak meninggalkan nilai *history*-nya.

Kata kunci : pola sebaran, lokasi dan retail modern .

ABSTRACT

During in 5 years the growth of shopping center and modern retail in Surakarta increase highly. The growth of them lead to be uncontrollable and indirection, especially relating with the pattern of modern retail that reduce the existent of conventional retail and traditional market. Surakarta municipality itself haven't had regulation that controlled zoning for shopping center and modern retail. The purpose of this research are to identified patterns and factors that influenced location choosing of modern retail. Target of the research are identified patterns modern retail and traditional market, identified and analysis factor that influenced location choosing of modern retail and analyzed space structure of Surakarta. Research method used by combination between quantitative and qualitative research. In quantitative research adopting the principle of nearest neighbor analysis and factor analysis. Even in qualitative research use the comprehensive analysis to complete the explanation of quantitative research.

The research found there are similarity patterns between modern retail and traditional market. Both of them have clustered patterns but the direction of pattern are different. Modern retail concentrated on high medium class area, even more traditional market concentrated on low middle class area. In factor analysis from 13 factors that influenced choosing of modern retail location in Surakarta lead to be newly 6 factors. The newly of 6 factors are demographic, socio economic, psychographic, accessibility, competition and demand change. In the comprehensive analysis that combine the analysis of nearest neighbor analysis, factor analysis, space structure analysis of Surakarta found that there linear relationship between the patterns of modern retail with the structure of networking street was build by town structure space itself. This finding shown importantly variable of accessibility in choosing modern retail location

Recommendations could be given to Surakarta Municipality are arrange the local regulation for shopping center and modern retail and drive decentralization to the hypermarket location. In other policy do the reorientation and revitalization the traditional market as icon of the city without leaveing their historical value.

Keyword : *patterns, location and modern retail.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur, senantiasa kita haturkan ke kehadiran Tuhan yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penyusunan laporan Tesis dengan judul **“POLA SEBARAN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMILIHAN LOKASI RETAIL MODERN (STUDI KASUS KOTA SURAKARTA)”** dapat terselesaikan.

Penyusunan Tesis ini dapat terselesaikan dengan bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kepala Bagian Biro Perencanaan Kerjasama Luar Negeri Dinas Pendidikan Pusat di Jakarta yang telah memberikan Beasiswa Unggulan Diknas Angkatan XLII.
2. Bapak Dr. Ir. Joesron Alie Syahbana, M.Sc., selaku Ketua Program Pasca Sarjana Magister Teknik Pembangunan Wilayah dan Kota Universitas Diponegoro Semarang;
3. Dra. Bitta Pigawati, MT, selaku Mentor dan Sri Rahayu, S.Si, Msi, selaku Co-Mentor, yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan Pratesis ini.
4. Prof. Ir. Soegiono Soetomo, CES, DEA dan Ir. Fitri Yusman, MSP selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan guna penyempurnaan laporan penelitian ini.
5. Para pengelola dan dosen pengajar di Program Pasca Sarjana Magister Teknik Pembangunan Wilayah dan Kota (MTPWK) Universitas Diponegoro Semarang.
6. Bapeda Kota Surakarta, dimana penulis bekerja dan berkarya, sebelum dan sesudah kuliah ini.
7. Teman-teman Diknas 2B, atas kerjasamanya selama ini.
8. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam tulisan ini, masih terdapat banyak kekurangan. penulis mengharapkan banyak masukan, saran dan kritik guna perbaikan dan penyempurnaan tulisan dan penelitian berikutnya. Akhirnya penulis haturkan banyak terima kasih.

Semarang, September 2009

Penulis

Adityo Setyawarman

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Sasaran	6
1.3.1 Tujuan	6
1.3.2 Sasaran	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup	7
1.5.1 Ruang Lingkup Substansi	7
1.5.2 Ruang Lingkup Spasial	8
1.6 Kerangka Pikir	10
1.7 Pendekatan Studi dan Metodologi	11
1.7.1 Pendekatan Studi	11
1.7.2 Metodologi Penelitian	13
1.7.2.1 <u>Kebutuhan Data</u>	13
1.7.2.2 <u>Teknik Pengumpulan Data</u>	15
1.7.2.3 <u>Pemilihan Responden</u>	15
1.7.2.4 <u>Metode Analisis Data</u>	16
1.7.2.4.1 <u>Analisis Sebaran</u>	16
1.7.2.4.2 <u>Analisis Faktor</u>	18
1.8 Sistematika Penyajian	23
BAB II KAJIAN TEORI	25
2.1 Konsep dan Definisi Retail	25
2.2 Pasar Tradisional	30
2.3 Struktur Tata Ruang Kota	34
2.4 Lokasi Retail Modern	41
2.4.1 Lokasi Retail di Pusat Perbelanjaan	41

2.4.1.1	<u>Pola Pergerakan Konsumen</u>	42
2.4.1.2	<u>Faktor Lokasi Pusat Perbelanjaan</u>	42
2.4.1.3	<u>Hirarkhi Pusat Perbelanjaan</u>	43
2.4.2	Lokasi Retail di Tengah Kota/CBD	44
2.4.3	Lokasi Retail Bebas/ <i>Freestanding</i>	46
2.4.4	Variabel Terpilih Dalam Penelitian	50
BAB III	KAJIAN UMUM KOTA SURAKARTA	53
3.1	Kondisi Fisik Dasar dan Administrasi	53
3.2	Penggunaan Lahan.....	54
3.3	Kondisi Kependudukan	56
3.4	Kondisi Ketenagakerjaan	59
3.5	Struktur Perekonomian Kota Surakarta	60
3.6	Jumlah Retail dan Pasar Tradisional	62
3.7	Jaringan Jalan dan Jalur Transportasi	67
3.8	Perkembangan Wilayah Kota Surakarta	70
3.8.1	Perkembangan Internal	70
3.8.2	Arah Pengembangan Kota.....	74
3.8.3	Rencana Struktur Pemanfaatan Ruang Kota	75
BAB IV	ANALISIS LOKASI RETAIL MODERN	
	DI KOTA SURAKARTA	77
4.1	Analisis Pola Sebaran	77
4.2	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Retail	84
4.3	Analisis Komprehensif	95
4.3.1	Pola Sebaran dan Variabel Demografi, Tata Guna Lahan dan Sosio-ekonomi	97
4.3.2	Pola Sebaran dan Variabel Aksesibilitas	102
4.3.3	Pola Sebaran dan Variabel Persaingan	104
BAB V	PENUTUP	107
5.1	Kesimpulan.....	107
5.2	Rekomendasi	109
	DAFTAR PUSTAKA	111
	LAMPIRAN	113

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Sarana Perdagangan di Kota Surakarta (2003–2008)	5
Tabel I.2	Kebutuhan Data Penelitian.....	14
Tabel I.3	Populasi Retail Modern di Kota Surakarta	16
Tabel II.1	Karakteristik Retail Berorientasi Makanan.....	26
Tabel II.2	Kriteria Perencanaan Sarana Niaga/Industri	33
Tabel II.3	Pemilihan Lokasi : Faktor Kunci	48
Tabel II.4	Variabel Terpilih Dalam Pemilihan Lokasi Retail	50
Tabel III.1	Kemiringan Tanah.....	53
Tabel III.2	Tata Guna Lahan (dalam ha).....	54
Tabel III.3	Penduduk Kota Surakarta (1990-2007).....	56
Tabel III.4	Kepadatan Penduduk Kota Surakarta.....	56
Tabel III.5	Pertumbuhan Penduduk Kota Surakarta	57
Tabel III.6	Penduduk (Dewasa, Anak, dan Dewasa).....	58
Tabel III.7	Penduduk Menurut Mata Pencarian	59
Tabel III.8	Penduduk Menurut Keluarga Sejahtera	60
Tabel III.9	PDRB Kota Surakarta	61
Tabel III.10	Data Pasar Modern di Kota Surakarta / Oktober 2008	62
Tabel III.11	Struktur Sebaran Retail di Kota Surakarta	64
Tabel III.12	Data Pasar Tradisional di Kota Surakarta Tahun 2009.....	64
Tabel III.13	Struktur Sebaran Pasar Tradisional	65
Tabel III.14	Nilai Taksir Los/Kios di Pasar Tradisional	66
Tabel III.15	Jalur Trayek Angkutan Kota di Kota Surakarta	68
Tabel IV.1	Klasifikasi Lokasi Retail Modern di Kota Surakarta	80
Tabel IV.2	Keuntungan dan Kelemahan Lokasi <i>Hypermarket</i> Berlokasi di Pusat Perbelanjaan dan yang Berdiri Sendiri.	82
Tabel IV.3	Matrik Korelasi Faktor yang mempengaruhi Pemilihan Lokasi Retail di Kota Surakarta.....	85
Tabel IV.4	Hasil Analisis Faktor (Nilai <i>Eigen value</i>) dan <i>Cumulative</i> <i>Percentage of Varian</i>	86
Tabel IV.5	Hasil Analisis Faktor (Rotasi Varimax).....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Peta Administrasi Kota Surakarta	9
Gambar 1.2	Kerangka Pikir Penelitian	10
Gambar 1.3	<i>Continuum nearest Neighbour Analysis</i>	18
Gambar 1.4	Kerangka Analisis Penelitian	22
Gambar 2.1	Persentase Item Produk Retail	26
Gambar 2.2	Jalur Distribusi Barang Tradisional	26
Gambar 2.3	Saluran Distribusi Vertikal	27
Gambar 2.4	Kota Konsentris Model Burgess (1925)	34
Gambar 2.5	Kota Sektoral Model Hyot (1939)	36
Gambar 2.6	Multiple Nuclei (Harris and Ullman, 1945)	38
Gambar 2.7	Model “bid rent” dan Zona Penggunaan Lahan Kota	45
Gambar 2.8	<i>Hierarchy of Locational Decision</i>	46
Gambar 3.1	Peta Tata Guna Lahan Kota Surakarta	55
Gambar 3.2	Peta Jaringan Jalan di Kota Surakarta	70
Gambar 4.1	Sebaran Retail Modern di Kota Surakarta	78
Gambar 4.2	Sebaran Pasar Tradisional di Kota Surakarta	83
Gambar 4.3	Sebaran Retail Modern dan Pasar Tradisional Terhadap Variabel Demografi	97
Gambar 4.4	Sebaran Retail Modern dan Pasar Tradisional Terhadap Tata Guna Lahan	99
Gambar 4.5	Sebaran Retail Modern dan Pasar Tradisional Terhadap Variabel Sosio-ekonomi Konsumen	100
Gambar 4.6	Sebaran Retail Modern dan Pasar Tradisional Terhadap Jaringan Jalan	103
Gambar 4.7	Sebaran Retail Modern	105
Gambar 4.8	Sebaran Pasar Tradisional	105

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : Analisis Tetangga Terdekat (Retail Modern)	114
LAMPIRAN B : Analisis Tetangga Terdekat (Pasar Tradisional)	115
LAMPIRAN C : Kuesioner Penelitian	116
LAMPIRAN D : Rekapitulasi Hasil Kuesioner	121
LAMPIRAN E : Output Analisis Factor	124

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lokasi adalah suatu penjelasan yang dikaitkan dengan *tata ruang* dari suatu kegiatan ekonomi. Hal ini selalu dikaitkan pula dengan alokasi geografis dari sumber daya yang terbatas yang pada gilirannya akan berpengaruh dan berdampak terhadap lokasi berbagai aktivitas baik ekonomi atau sosial (Sirojuzilam, 2006:22). Dalam industri retail, terdapat dua kunci utama dalam kesuksesan retail, yaitu faktor *lokasi dan inventory*. Dari 2 faktor ini, faktor lokasi memegang peranan kunci dalam menentukan kesuksesan retail. *Three important factors determine a retailer's success : location and location and location.* (Jones and Simmons, 1993: *preface page*). Analisa dari lokasi dan geografi mensyaratkan semua level dari proses perencanaan *strategic*. Hal ini terkait dengan 3 faktor kunci dalam aktivitas retail, yaitu: Untuk menjamin kelangsungan input bagi pengembangan strategi, untuk memandu bagi pemilihan pasar, lokasi, dan untuk memonitor serta melihat kinerja dari stok/persediaan. (Davidson et.al, 1980:75). Sementara Utami (2006:60), menyebutkan lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen. Faktor lokasi juga merupakan salah satu *tangible asset* yang menjadi *distinctive capability* (kapabilitas yang unik dan susah ditiru oleh pesaing) bagi perusahaan dalam bersaing.

Secara garis besar, terdapat 2 *mainstreaming* dalam penentuan lokasi retail. Pemikiran pertama memandang lokasi retail modern memiliki kecenderungan berlokasi di pusat kota/CBD. Gejala ini dikenal sebagai sentralisasi lokasi retail (R.V.Retcliff, 1949 dan Alonso, 1964 dalam Yunus, 2004:68). Sedangkan pemikiran kedua, melihat perkembangan retail modern mengarah pada pola desentralisasi wilayah. Beberapa variabel yang berpengaruh terhadap pola desentralisasi wilayah dalam pola lokasi retail meliputi : *adanya perubahan permintaan, perubahan organisasi retail, kondisi tanah dan tenaga*

kerja, perubahan teknologi dan kebijakan perencanaan. (Healey dan Ilbery, 1996:265-270).

Kegiatan perdagangan (retail) termasuk kegiatan tersier yang merupakan kegiatan pelayanan seperti distribusi dan pertukaran barang. *Central Place Theory*, dapat dijadikan dasar dalam penentuan lokasi pusat belanja yang mewadahi kegiatan perdagangan ini dan pusat belanja tersebut menjadi *central place* yang merupakan *cluster* dari berbagai kegiatan perdagangan yang berlokasi di tempat tertentu dan mampu memberi pelayanan kepada konsumen di sekelilingnya (Yeates and Garner, 1980:152-153).

Setiap konsumen menginginkan lokasi yang mudah dijangkau dengan perjalanan seminimal mungkin untuk mengunjungi pusat perbelanjaan. Untuk itu lokasi yang dipilih mensyaratkan tingkat aksesibilitas yang tinggi (*ibid*, 2004:69). Penentuan lokasi pusat belanja juga memperhitungkan *threshold*/batas ambang, yaitu tingkat permintaan/jumlah penjualan minimum yang dibutuhkan untuk mendukung keberadaan kegiatan perdagangan tertentu. Salah satu indikator yang digunakan dalam perhitungan *threshold* adalah variabel jumlah penduduk yang merupakan substitusi dari data jumlah penjualan yang didapat secara empiris. *Threshold* dapat juga didefinisikan sebagai batas minimum penduduk yang dapat mendukung keberadaan suatu fungsi perdagangan, seperti pusat perbelanjaan. *Threshold* berkaitan erat juga dengan dengan sifat dan frekuensi permintaan barang dan jasa. kategori *high quick turnovergoods* memiliki batas ambang yang rendah, sebaliknya untuk kategori *irregular lower turnovergoods* memiliki batas ambang yang tinggi (Short, 1994 dalam Yunus, 2004:69). Pengembangan pusat belanja juga didasari oleh konsep jangkauan barang, yaitu jarak yang harus ditempuh oleh konsumen untuk membeli barang/jasa dengan harga tertentu. Konsumen akan mengeluarkan biaya tambahan, karena adanya jarak yang harus ditempuh. Biaya yang dikeluarkan merupakan gabungan dari jumlah uang yang dikeluarkan, waktu dan usaha yang dilakukan. Hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam pemilihan unit perdagangan yang akan dikunjungi. Konsumen cenderung tidak mengunjungi unit perdagangan yang jauh untuk barang dengan frekuensi *high quick turnovergoods*.

Dalam konteks penelitian ini, mencoba untuk melihat dan menganalisis lokasi retail modern di Kota Surakarta, berbasis pada analisis pola sebaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan lokasi retail modern di Kota Surakarta. Dengan penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi dan melihat kecenderungan, faktor-faktor yang mendorong pemilihan lokasi retail modern di Kota Surakarta, cenderung untuk berpola sentralisasi atau desentralisasi.

Sejalan dengan perkembangan tingkat pendapatan dan pendidikan masyarakat yang pada akhirnya mempengaruhi pola belanja, kegiatan bisnis eceran modern di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat. *Trend* ini tidak lepas dari rangkaian regulasi pemerintah yang terkait dengan sektor retail, seperti:

- a. Keppres No. 99 Tahun 1998 tentang bidang/jenis usaha yang dicadangkan untuk usaha kecil dan bidang/jenis usaha yang terbuka untuk usaha menengah atau usaha besar dengan syarat kemitraan (Keppres ini sekarang sudah tidak berlaku lagi).
- b. Keppres No. 96 Tahun 2000 tentang bidang usaha tertutup dan terbuka bagi penanaman modal asing. Dalam regulasi tersebut, usaha perdagangan eceran merupakan salah satu bidang usaha yang terbuka bagi pihak asing (Keppres ini sekarang sudah tidak berlaku lagi).
- c. Dan terakhir, keluarnya Perpres No. 77 Tahun 2007 tentang daftar bidang usaha yang tertutup dan bidang usaha yang terbuka dengan persyaratan di bidang penanaman modal. Di mana dalam Perpres tersebut disebutkan kepemilikan asing diperbolehkan 100% untuk perdagangan besar, yaitu bidang usaha mall, supermarket, department store, pusat perbelanjaan, dan hypermarket. Sementara itu usaha ritel yang tertutup untuk asing adalah perdagangan eceran, mencakup kaki lima, eceran keliling, eceran luar *supermarket, department store, toserba, community store, convenience store, minimarket*, hingga eceran melalui media.

Konsekuensi yang muncul dari regulasi pemerintah yang bergonta-ganti tersebut membawa dampak berupa, pada saat pemerintah mengizinkan investasi asing masuk ke Indonesia, pada saat yang sama pemerintah belum memiliki UU

tentang ritel nasional, yang mengatur mekanisme ritel di Indonesia. Baru pada bulan Desember 2007, pemerintah menindaklanjuti melalui Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern. Dampak dari regulasi terbukanya sektor retail bagi PMA ini, mengimbaskan pada retail nasional dan pasar tradisional yang kompleks pada periode selanjutnya, dimana *hypermarket* asing sangat rentan untuk mendistorsi wilayah usaha retail paling kecil.

Permasalahan yang muncul, kaitannya dengan aspek keruangan/spasial adalah *law enforcement* dari Perpres ini di lapangan belum begitu kuat dan belum seragam untuk seluruh daerah di Indonesia. Coba kita lihat Perpres No. 112 Tahun 2007 pasal 5 ayat 1 dan 2, sebagai berikut:

- (1) Perkulakan hanya boleh berlokasi pada atau pada akses sistem jaringan jalan arteri/kolektor primer atau arteri sekunder
- (2) ***Hypermarket & pusat perbelanjaan*** :
 - a. Hanya boleh berlokasi pada atau pada akses sistem jaringan jalan arteri atau kolektor dan
 - b. Tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lokal/lingkungan di dalam kota/perkotaan
- (3) Supermarket dan Department Store :
 - a. Tidak boleh berlokasi pada sistem jaringan jalan lingkungan;
 - b. Tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lingkungan di dalam kota/perkotaan
- (4) Minimarket boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota/perkotaan

Mengacu dari Perpres ini, ada usaha untuk melakukan penataan pasar modern yang berimbang pada aspek persaingan, dampaknya terhadap sesama pasar modern dan pasar tradisional. Namun dalam perpres ini, belum bisa menghentikan fenomena sentralisasi dari pusat perbelanjaan dan pasar modern pada kelas *hypermarket* dan

supermarket serta dampak dari persaingan yang tinggi antara pasar modern pada kelas *minimarket* dan pasar tradisional serta eceran konvensional.

Ekspansi retail yang agresif sebagai salah satu dampak dari globalisasi ekonomi yang memicu pengejaran kepada konsumen dengan pusat perbelanjaan (*mall*) sebagai media komersialisasi, menjadikan ruang kota menjadi terdikte. Hal ini memunculkan fenomena retailisasi di beberapa kota besar di Indonesia. Gejala ini relatif sulit dikendalikan karena berlaku sistem pasar, yang digerakkan oleh *supply and demand*, dimana hadirnya konsep belanja modern telah mewabah sebagai produk dari kapitalisme global. Aspek yang muncul terkait dengan fungsi keruangan adalah munculnya alih fungsi lahan ke arah retailisasi, penurunan daya dukung lingkungan kota, munculnya kemacetan dari kegiatan retail pada lokasi-lokasi strategis dan dampak sosial dari kegiatan retail modern terhadap eksistensi dari pasar tradisional dan retailer kecil sebagai basis ekonomi kerakyatan bagi usaha kecil, mikro dan menengah.

Demikian halnya dengan yang terjadi di Kota Surakarta, sebagai kota terbesar kedua di Jawa Tengah dari pertumbuhan ekonomi dan perdagangannya, menjadikan kota ini sebagai target market dari industri retail modern untuk melakukan ekspansi pasar di Kota ini. Pada dekade sebelumnya, dimana Kota Surakarta identik dengan pasar tradisionalnya sebagai warisan budaya dan *icon* kota, periode selanjutnya tahun 2000-an, ekspansi retail nasional dan asing yang berlokasi di *shopping centre* ataupun yang *freestanding*, menunjukkan peningkatan.

TABEL I.1
DATA SARANA PERDAGANGAN DI KOTA SURAKARTA
TAHUN 2003 – 2008

Sarana Perdagangan	Tahun					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
a. Pasar Tradisional	35	38	38	38	40	40
b. Pasar Lokal	0	0	0	0	0	0
c. Pasar Regional	0	0	0	0	0	0
d. Pasar Swalayan	18	19	20	20	30	38
e. Hypermarket	0	1	1	2	3	4
f. Pasar Grosir	0	0	0	0	2	2
g. Mall/Plaza	0	1	1	1	2	2

Sumber : Bappeda Kota Surakarta SIPD 2008, (2008:40)

Terkait dengan mekanisme regulasi daerah, khususnya di Kota Surakarta yang mengatur tentang zoning bagi retail modern, sampai saat ini belum ada produk hukum yang mengaturnya. Meskipun beberapa permasalahan muncul, terkait dengan tarik menarik kepentingan antara keberadaan retail modern yang dapat mengancam eksistensi pasar tradisional dan pedagang eceran kecil, namun sejauh ini permasalahan ini belum direspon secara khusus oleh Pemkot Surakarta.

1.2 Perumusan Masalah

Berpijak pada data sarana perdagangan di Kota Surakarta, di mana pasar modern menunjukkan pertumbuhan yang dapat menekan pasar tradisional dan kecenderungan sentralisasi dari pusat perbelanjaan dan lokasi retail, maka dalam penelitian ini mencoba untuk menganalisis:

1. Bagaimana pola sebaran retail di Kota Surakarta?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pemilihan lokasi retail modern di Kota Surakarta?

1.3 Tujuan dan Sasaran

1.3.1 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pola sebaran dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pemilihan lokasi retail modern di Kota Surakarta?

1.3.2 Sasaran

Berdasarkan tujuan di atas, maka sasaran dari penelitian ini adalah:

- a. Mengidentifikasi sebaran retail modern dan pasar tradisional di Kota Surakarta.
- b. Analisis pola sebaran retail modern dan pasar tradisional di Kota Surakarta.

- c. Identifikasi dan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi retail.
- d. Analisis struktur tata ruang Kota Surakarta.
- e. Kesimpulan dan rekomendasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat, berupa:

- a. Pengembangan konsep tata ruang yang adaptif terhadap semua kepentingan, terkait dengan keberadaan retail modern di Kota Surakarta yang mengakomodasi kepentingan sektor industri, masyarakat dan Pemerintah Kota Surakarta.
- b. Memberikan masukan bagi penyusunan Perda tata ruang yang mengatur secara khusus zoning bagi pusat perbelanjaan, retail modern dan pasar tradisional di Kota Surakarta.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini mencakup lingkup substansial dan lingkup spasial. Lingkup substansial terkait dengan penjelasan mengenai batasan substansi penelitian yang berkaitan dengan inti dari topik penelitian. Sedangkan lingkup spasial merupakan penjelasan mengenai batasan wilayah penelitian yang dikaji.

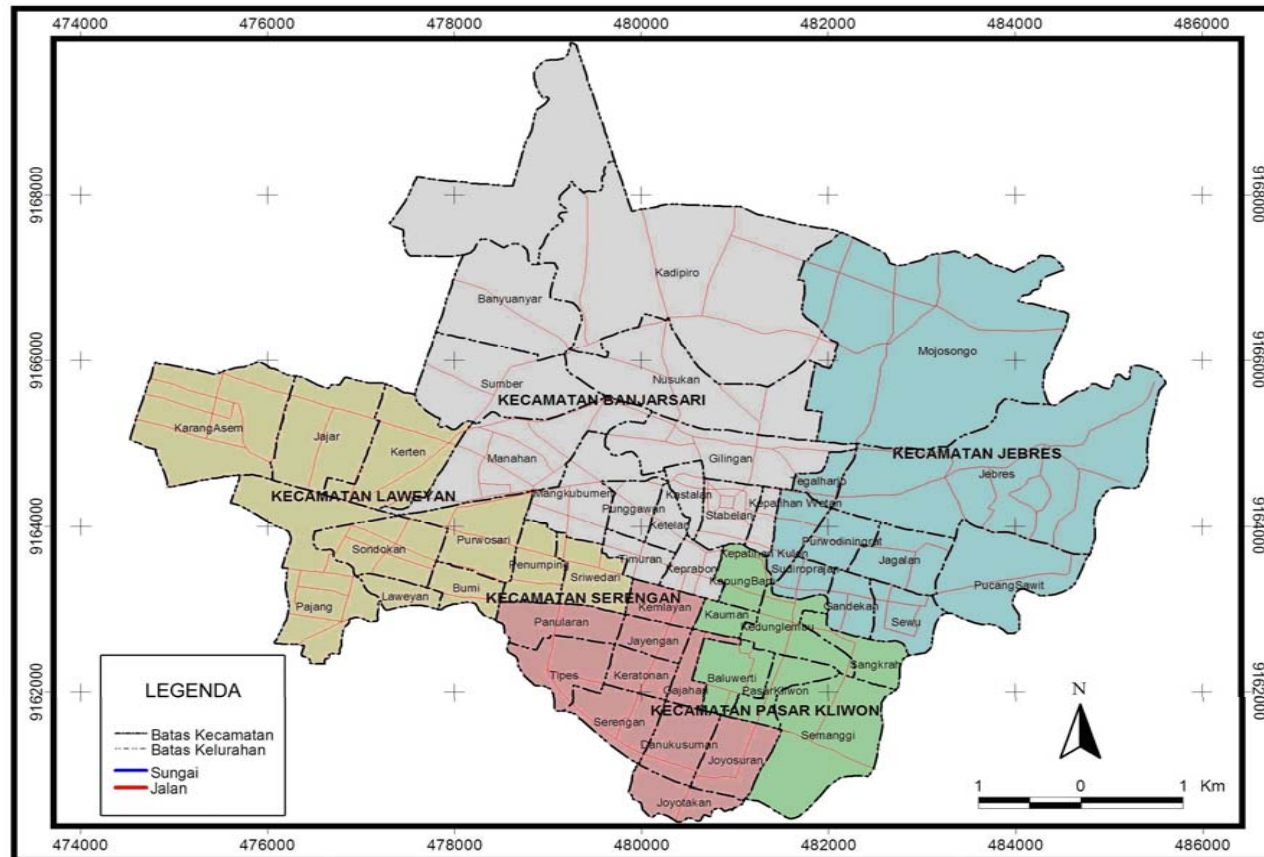
1.5.1 Ruang Lingkup Substansi

Ruang lingkup substansi dalam penelitian ini, terkait dengan beberapa konsep, sebagai berikut:

- a. Pola sebaran retail modern dan pasar tradisional di Kota Surakarta dengan menggunakan analisis tetangga terdekat/*nearest neighbour analysis* yang memperhitungkan jarak antar retail modern dan pasar tradisional serta pola sebaran spasialnya.
- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan lokasi retail modern, meliputi : *faktor permintaan* (demografi, perubahan permintaan dan variabel psikografis), *faktor pasokan* (perubahan organisasi dan sistem pasokan retail dan variabel teknologi), *faktor daya beli konsumen* (variabel sosioekonomi konsumen), *faktor fisik lokasi* (harga tanah, sewa lahan dan lokasi fisik dari retail sendiri), *faktor tingkat persaingan* (variabel persaingan), *faktor aksesibilitas* dan *faktor kebijakan perencanaan lokal* .

1.5.2 Ruang Lingkup Spasial

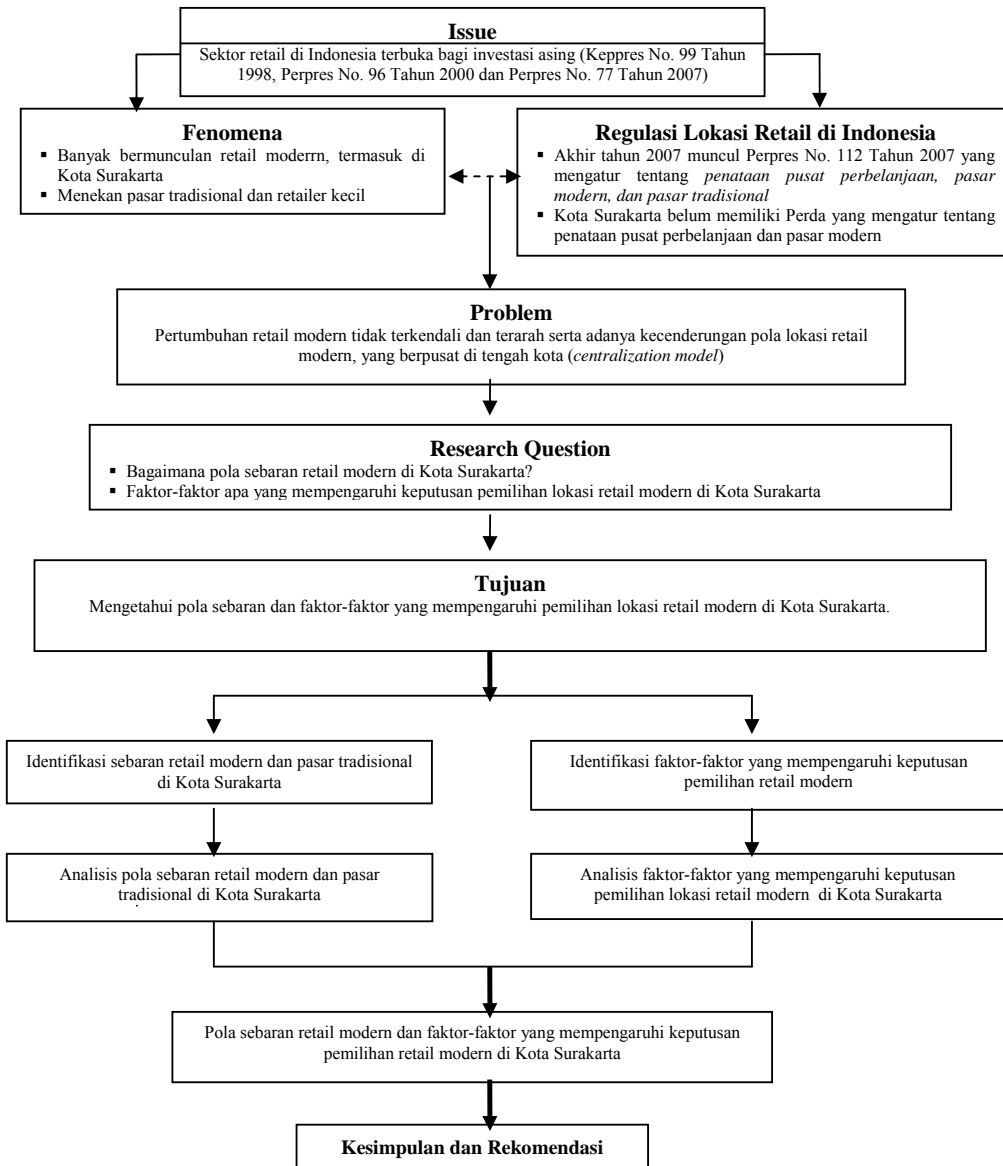
Ruang lingkup kewilayahan dalam penelitian ini adalah di wilayah administrasi Kota Surakarta, yang meliputi 5 kecamatan (Kecamatan Jebres, Kecamatan Laweyan, Kecamatan Banjarsari, Kecamatan Pasar Kliwon, dan Kecamatan Serengan). Lebih jelasnya, dapat dilihat dari Gambar 1.1 berikut ini:



Sumber : Bappeda Kota Surakarta, SIPD 2008.

GAMBAR 1.1
PETA ADMINISTRASI KOTA SURAKARTA

1.6 Kerangka Pikir



Sumber : Analisis Peneliti, 2009.

GAMBAR 1.2
KERANGKA PIKIR
POLA SEBARAN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PEMILIHAN LOKASI RETAIL MODERN DI KOTA SURAKARTA

Permasalahan tentang retail modern menarik untuk diteliti, mengingat perkembangan dari sektor ini, pasca dibukanya bagi investasi asing menunjukkan peningkatan yang pesat. Pada fase awal hadirnya konsep retail modern di Indonesia, tidak dibarengi dengan regulasi bagaimana penataan lokasi retail modern ini, baik pada skala *minimarket*, *supermarket*, ataupun *hypermarket*. Baru kemudian pemerintah mengeluarkan Perpres No. 112 Tahun 2007 yang mengatur tentang penataan pusat perbelanjaan, pasar modern, dan pasar tradisional. Perpres ini sebetulnya bisa menjadi rujukan bagi pengaturan lokasi retail, namun demikian fenomena sentralisasi pusat perbelanjaan dan retail yang berdiri sendiri (*freestanding*) masih terus berlanjut. Di sisi lain terdapat ketidakseragam Perda yang mengatur tentang lokasi retail modern di kota-kota besar di Indonesia. Fenomena ini, juga terjadi di Kota Surakarta, dimana pesatnya perkembangan retail modern yang menekan pasar tradisional, tidak diikuti dengan belum tersedianya regulasi daerah yang mengaturnya.

Dari permasalahan di atas, dalam penelitian ini, mencoba melakukan identifikasi pola sebaran (retail modern dan pasar tradisional) dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan lokasi retail modern di Kota Surakarta.

Metoda analisis yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan 3 pendekatan, yaitu: analisis pola sebaran retail modern dan pasar tradisional di Kota Surakarta dengan menggunakan *nearest neighbour analysis/analisis tetangga terdekat*, analisis faktor terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan lokasi retail modern di Kota Surakarta dan analisis struktur tata ruang Kota Surakarta.

1.7 Pendekatan Studi Dan Metodologi Penelitian

1.7.1. Pendekatan Studi

Penelitian adalah penyaluran rasa ingin tahu manusia terhadap sesuatu/masalah dengan perlakuan tertentu (menelaah, mempelajari secara cermat, dan sungguh-sungguh), sehingga diperoleh sesuatu (mencari kebenaran,

jawaban atas masalah). Lebih lanjut, menurut Hasan (2004:8-11), tipe/jenis penelitian dapat dikelompokkan ke dalam:

- a. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta dari suatu gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual. Beberapa tipe penelitian survei antara lain penelitian eksploratif, deskriptif, evaluatif, eksplanatif, dan penelitian prediksi).
- b. *Grounded research* yaitu penelitian yang didasarkan pada fakta dan menggunakan analisis perbandingan, yang tujuan utamanya mengadakan generalisasi empiris, menetapkan konsep, membuktikan teori, dan mengembangkannya, dimana pengumpulan data dan analisis dilakukan pada waktu bersamaan.
- c. Studi kasus (*case study*) adalah penelitian mengenai status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik dari keseluruhan personalitas. Subjek penelitian dapat berupa individu ataupun organisasi. Hasil dari penelitian ini merupakan suatu generalisasi dari pola kasus yang tipikal, baik pada level individu atau organisasi.
- d. Penelitian eksperimen adalah penelitian yang dilakukan dengan mengadakan manipulasi terhadap objek penelitian serta ada kontrol terhadap variabel tertentu.
- e. Analisis data sekunder adalah analisis terhadap data yang sudah tersedia, untuk dapat dilakukan analisa lebih lanjut untuk menghasilkan sesuatu yang lebih berguna.

Dari definisi tipe penelitian di atas, mengkategorikan jenis penelitian ini ke dalam tipe studi kasus. Dimana di dalam penelitian ini akan mencoba menjelaskan dan menggambarkan faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pemilihan lokasi retail modern, untuk studi kasus di Kota Surakarta. Diharapkan dengan penelitian ini, yang bersifat deskriptif-eksplanatif dengan model studi kasus di Kota Surakarta dapat menjadi referensi lain dari penelitian sejenis di kota lain di Indonesia.

1.7.2 Metodologi Penelitian

Penentuan metodologi penelitian merupakan upaya menentukan metode-metode yang dapat digunakan dalam penelitian untuk mencapai tujuan dan sasaran penelitian yang telah ditetapkan. Proses metodologi penelitian meliputi identifikasi kebutuhan data, baik primer maupun sekunder dan teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data guna mendapatkan hasil sesuai dengan desain penelitian yang telah ditetapkan.

1.7.2.1 Kebutuhan Data

Dalam penelitian ini data yang akan digunakan dapat dirinci sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer yang diperlukan dan digunakan dalam penelitian ini, antara lain adalah data yang berhubungan dengan preferensi dari retailer terkait dengan variabel-variabel apa yang menurut *retailer* di Kota Surakarta mempengaruhi keputusan pemilihan lokasi retail mereka.

2. Data Sekunder

Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kajian umum wilayah studi dan struktur tata ruang Kota Surakarta bagi proses analisis pola sebaran retail modern dan pasar tradisional di Kota Surakarta.

Untuk lebih jelasnya, inventarisasi kebutuhan data, baik data primer ataupun sekunder, dapat dilihat dari tabel kebutuhan data berikut ini:

TABEL I.2
KEBUTUHAN DATA PENELITIAN

No	Sasaran	Kebutuhan Data	Jenis Data	Teknik Perolehan Data	Sumber Data
1.	Pola sebaran retail modern & Pasar Tradisional di Kota Surakarta	<ul style="list-style-type: none"> - Data jumlah dan kategorisasi retail modern (<i>food & Beverage</i>) di Kota Surakarta. - Data Jumlah dan jenis pasar tradisional di Kota Surakarta - Data Demografi Kota Surakarta 	Sekunder	Kompilasi data	Bappeda Surakarta, Kantor UPT Perijinan, Disperindag dan Monografi Kecamatan
2.	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan lokasi retail modern di Kota Surakarta	Variabel terpilih dalam penelitian : (demografi, sosioekonomi konsumen, psikografis, lokasi fisik, harga tanah, sewa lahan, jarak dari pusat kota, aksesibilitas, persaingan, perubahan permintaan, perubahan organisasi dan supply, perubahan teknologi dan kebijakan perencanaan).	Primer	Kuesioner	Retailer Modern (<i>food & Beverage</i>) di Kota Surakarta
3.	Analisis Pola Sebaran, tata ruang dan Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan lokasi retail modern di Kota Surakarta	<ul style="list-style-type: none"> - RTRW dan RDTRK Kota Surakarta - Kecamatan Dalam Angka Tahun 2008 - Data penduduk miskin Kota Surakarta 	Sekunder	Kompilasi data	Bappeda Surakarta, Monografi Kecamatan dan DKRPP

Sumber : Hasil Analisis, 2009.

1.7.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data dimaksudkan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan sebagai bahan masukan untuk tahap analisis. Pengumpulan data dilakukan melalui 2 metode, yaitu:

1. Pengumpulan Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan melalui teknik penyebaran kuesioner kepada retailer modern (*food and beverage*) perihal prerefensi mereka dalam keputusan pemilihan lokasi retail di Kota Surakarta.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui inventarisasi data umum wilayah studi, kajian struktur tata ruang Kota Surakarta dan data lain yang dianggap penting berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

1.7.2.3 Pemilihan Responden

Dari klasifikasi retail modern yang beragam, populasi retail dalam penelitian ini adalah retail yang melayani kebutuhan konsumen di *food and beverage*. atas dasar kelompok sasaran ini, populasi retail dalam penelitian ini mencakup seluruh retail, baik kelas *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket*. Sedangkan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah para *store manager* atau *owner* retail modern di Kota Surakarta. Dari para *store manager* atau *owner*, inilah dapat diperoleh data primer terkait dengan preferensi mereka dalam keputusan pemilihan lokasi retail.

Dari data sekunder jumlah retail modern di Kota Surakarta telah teridentifikasi sebanyak 53 retailer. Dari data ini kemudian ditetapkan sebagai populasi dalam penelitian ini untuk analisis faktor terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan lokasi retail modern di Kota Surakarta:

TABEL 1.3
POPULASI RETAIL MODERN DI KOTA SURAKARTA

No	Kategori Retail	Jumlah
1.	Minimarket	42
2.	Supermarket	6
3.	Hypermarket	5
	Total	53

Sumber : Hasil Analisis Peneliti, 2009

1.7.2.4 Metode Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, adalah metode gabungan antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif, mengadopsi analisis tetangga terdekat (*nearest neighbour analysis*) dan analisis faktor terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan lokasi retail modern di Kota Surakarta dengan bantuan SPSS. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menjelaskan kaitan pola sebaran pasar tradisional dan retail modern, faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan lokasi retail di Kota Surakarta dan struktur tata ruang Kota Surakarta. Lebih jelasnya jenis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.7.2.4.1 Analisis Sebaran Lokasi Retail Modern

Dalam penelitian ini mencoba mengaitkan pola sebaran retail modern dan pasar tradisional di Kota Surakarta dengan analisis tetangga terdekat (*nearest neighbour analysis*). Analisis ini digunakan untuk menentukan pola sebaran retail modern dan pasar tradisional di Kota Surakarta, apakah *mengikuti pola random, mengelompok atau seragam*, yang ditunjukkan dari besarnya nilai T. Hasil dari analisis ini, bisa memberikan gambaran terhadap kecenderungan suatu pusat pelayanan (pasar tradisional dan retail modern), mengapa menunjukkan

kecenderungan pada suatu pola tertentu, dikaitkan dengan analisis faktor yang menjelaskan preferensi retailer dalam memilih lokasi bagi gerai retail mereka.

Nilai T/indeks penyebaran tetangga terdekat sendiri diperoleh melalui formula:

$$T = \frac{\overline{j_u}}{\overline{j_h}}$$

Dimana :

T : indeks penyebaran tetangga terdekat

$\overline{j_u}$: jarak rata-rata yang diukur antara satu titik dengan titik tetangganya yang terdekat

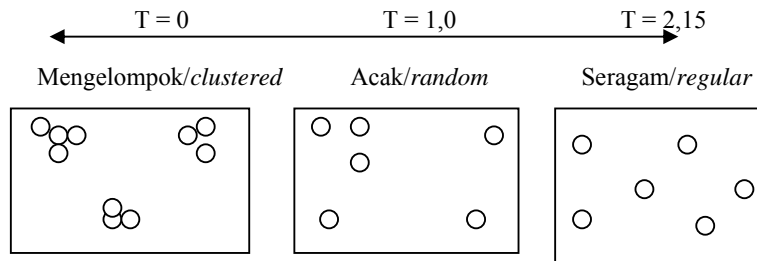
$\overline{j_h}$: jarak rata-rata yang diperoleh andaikata semua titik mempunyai pola random = $\frac{1}{2\sqrt{p}}$

P : kepadatan titik dalam tiap km² yaitu jumlah titik (N) dibagi dengan luas wilayah dalam km² (A), sehingga menjadi $\frac{N}{A}$

Dalam melakukan analisis tetangga terdekat, perlu diperhatikan beberapa tahapan penting sebagai berikut:

- Menentukan batas wilayah yang akan diteliti;
- Mengubah pola sebaran unit amatan dalam peta topografi menjadi pola sebaran titik;
- Memberi nomor urut untuk tiap titik, untuk mempermudah analisis;
- Mengukur jarak terdekat untuk jarak pada garis lurus antara satu titik dengan titik yang lain yang merupakan tetangga terdekatnya;
- Menghitung besar parameter tetangga terdekat

Dari nilai T, selanjutnya diinterpretasikan dengan *Continuum Nearest Neighbour Analysis*, sebagai berikut:



Sumber : Hagget dalam Bintarto dan Hadisumarno (1982:76)

GAMBAR 1.3
CONTINUM NEAREST NEIGHBOUR ANALYSIS

1.7.2.4.2 Analisa Faktor

Teknik ini berguna untuk membantu menerangkan analisa hubungan antar variabel tersebut menjadi suatu faktor yang lebih sederhana (*mensumarrized*), (Ghozali, 2006:267). Analisis faktor merupakan suatu kelas prosedur yang dipergunakan untuk mereduksi dan meringkas data. Setiap variabel dinyatakan sebagai suatu kombinasi linear dari faktor yang mendasari (*underlying factors*). Jumlah varian yang disumbangkan oleh suatu variabel dengan variabel lainnya yang tercakup dalam analisis disebut *communality*. Kovariasi antar variabel yang diuraikan, dinyatakan dalam suatu *common factors* yang sedikit jumlahnya, ditambah faktor unik untuk setiap variabel. (Supranto, 2004:114-116). Dari definisi ini, secara matematis model analisa faktor, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$X_i = B_{i1}F_1 + B_{i2}F_2 + \dots + B_{ij}F_j + \dots + B_{im}F_m + V_i\mu_i \quad (2)$$

Dimana:

X_i : variabel ke i yang dibakukan

B_{ij} : koefesien regresi parsial yang dibakukan untuk variabel i pada *common factor* ke j

F_j : *common factor* ke j

V_i : koefesien regresi yang dibakukan untuk variabel i pada faktor yang unik ke i (*unique factor*)

μ_i : factor unik variabel ke i

m : banyaknya *common factor*

Urutan langkah di dalam melakukan analisis faktor, dapat dijelaskan sebagai berikut (*ibid*, 2004:121):

a. Merumuskan masalah

Tujuan analisis faktor dalam penelitian ini adalah, mengidentifikasi dan menemukan faktor apa yang mempengaruhi keputusan pemilihan lokasi retail modern dari para retailer di Kota Surakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian meliputi : demografi (X_1), sosioekonomi konsumen (X_2), psikografis (X_3), lokasi fisik (X_4), harga tanah (X_5), sewa lahan (X_6), jarak dari pusat kota (X_7), aksesibilitas (X_8), persaingan (X_9), perubahan permintaan (X_{10}), perubahan organisasi dan supply (X_{11}), perubahan teknologi (X_{12}), serta kebijakan perencanaan (X_{13}).

Input data penelitian diperoleh dari jawaban kuesioner terhadap 53 retailer di Kota Surakarta sebagai responden, terhadap tingkat persetujuan mereka atas jawaban terhadap *level of agreement* dari kuesioner penelitian dari skor terendah 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skor tertinggi 5 (sangat setuju). Berdasarkan persamaan model analisa faktor, hasil dari analisa faktor, dapat diketahui faktor mana yang paling dominan dalam keputusan penentuan lokasi retail modern dengan melihat nilai koefisien faktor yang diperoleh.

b. Membentuk matriks korelasi

Agar analisis faktor dapat dilakukan, variabel yang dianalisis harus berkorelasi. Apabila koefisien korelasi terlalu kecil, maka analisa faktor tidak dapat dilakukan, atau dengan membuang variabel dengan nilai koefisien yang kecil tersebut. Idealnya variabel asli saling berkorelasi dengan sesamanya dan dapat berkorelasi dengan faktor, sebagai variabel baru, yang disaring dari variabel asli. SPSS menyediakan indikator test terhadap nilai koefisien korelasi antar sesama variabel dan faktor, melalui *the Barlett's test of sphericity* dan nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*).

The Barlett's test of sphericity digunakan untuk menguji bahwa variabel tak berkorelasi di dalam populasi. Sedangkan indeks KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) membandingkan besarnya koefisien korelasi terobservasi

dengan besarnya koefisien korelasi parsial. Nilai KMO yang kecil menunjukkan bahwa korelasi antar pasangan variabel tidak bisa diterangkan oleh variabel lain dan analisa faktor tidak bisa dilakukan. Idealnya dalam analisis faktor indeks KMO harus lebih besar dari 0,5 (Sarwono, 2006:208).

c. Menentukan metode analisis faktor

Terdapat 2 metode analisis faktor, yaitu PCA (*principal components analysis*) dan CFA (*common factor analysis*). Kedua metode ini bisa dipilih, khususnya untuk menghitung timbangan/koefisien skor faktor. Dalam PCA (*principal components analysis*) digunakan dengan justifikasi kalau hal yang pokok adalah menentukan bahwa banyaknya faktor harus minimum, dengan memperhitungkan varian maksimum dalam data untuk digunakan dalam analisa *multivariate* selanjutnya. Sebaliknya CFA (*common factor analysis*) digunakan dengan justifikasi kalau tujuan utama hanya mengenali/mengidentifikasi dimensi yang mendasari dan *common variance* yang menarik perhatian. Dalam penelitian ini metode PCA (*principal components analysis*) yang akan digunakan.

d. Melakukan rotasi faktor

Output penting dari analisa faktor adalah matriks faktor pola (*factor pattern matrix*). Matrik ini berisi koefisien yang dipergunakan untuk mengekspresikan variabel yang dibakukan yang dinyatakan dalam faktor. Muatan faktor yang berisi koefisien-koefisien tadi disebut *factor loading*, yang mewakili korelasi antar faktor dan variabel. Variasi nilai koefisien menunjukkan tingkat hubungan antar faktor atau variabel. Koefisien dari matriks faktor bisa dipergunakan untuk menginterpretasikan faktor. Untuk memudahkan interpretasi faktor, maka digunakan rotasi faktor, sebagai cara untuk memudahkan interpretasi dari matriks faktor yang komplek.

Terdapat 2 metode dalam rotasi faktor, yaitu *orthogonal* dan *oblique rotation*. *Orthogonal rotation* adalah rotasi dimana sumbu dipertahankan tegak lurus sesamanya. (bersudut 90 derajat). Metode rotasi yang banyak

digunakan ialah *varimax procedure*. Prosedur ini merupakan metode orthogonal yang berusaha meminimumkan banyaknya variabel dengan muatan tinggi (*high loading*) pada satu faktor, dengan demikian memudahkan pembuatan interpretasi mengenai faktor. Rotasi orthogonal menghasilkan faktor-faktor yang tidak berkorelasi satu sama lain. Sedangkan *oblique rotation* adalah rotasi dimana sumbu tidak dipertahankan harus tegak lurus sesamanya (bersudut 90 derajat) dan faktor-faktor tidak berkorelasi. Metode ini bisa dipergunakan, jika faktor dalam populasi berkorelasi sangat kuat. Dalam penelitian ini, akan menggunakan *varimax rotation*.

e. Menginterpretasikan faktor

Interpretasi dapat dipermudah dengan mengidentifikasi variabel yang loadingnya tinggi pada faktor yang sama.

f. Menghitung skor faktor

Dalam analisis faktor tidak harus dilanjutkan dengan menghitung skor atau nilai faktor, sebab tanpa menghitung pun hasil analisis faktor sudah bermanfaat dengan mereduksi dari variabel yang banyak menjadi variabel baru yang lebih sedikit dari variabel asli. Jika hasil dari analisis faktor akan dipergunakan bagi analisis lain, maka perlu dihitung skor faktornya, dengan formula:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + \dots + W_{ij}X_j + \dots + W_{ik}X_k \quad (3)$$

Dimana:

F_i : Skor faktor yang ke-i, $i = 1, 2$ dst.

W_i : *Weight or factor score coefficient* .

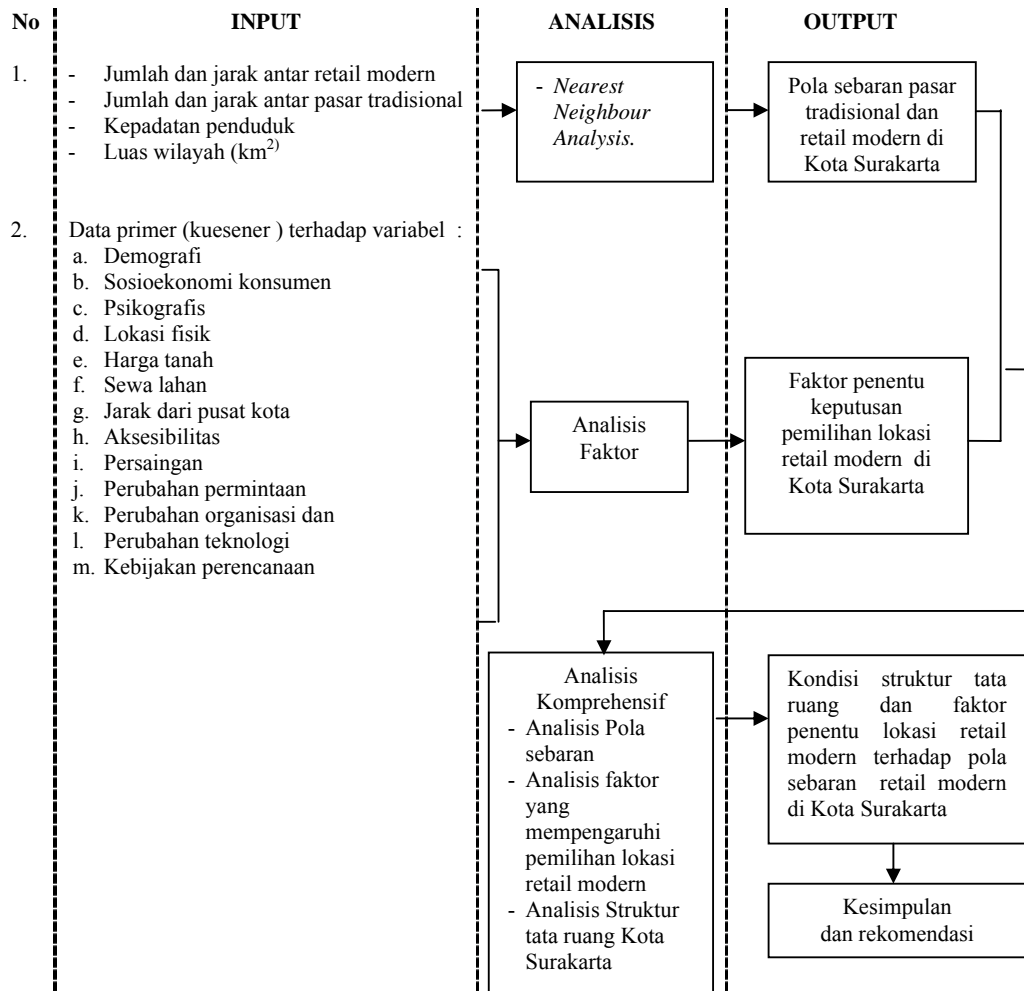
k : *common factor* ke j.

i : banyaknya faktor ($i=1, 2, \dots$ dst)

g. Memilih variabel *surrogate*

Dengan meneliti matriks faktor, dipilih faktor variabel dengan muatan tinggi, variabel itulah yang dapat digunakan sebagai *surrogate variables*.

Berdasarkan 2 model analisa data, selanjutnya dapat disusun alur kerangka analisis sebagai berikut:



Sumber : Hasil Analisis Peneliti, 2009

GAMBAR 1.4
KERANGKA ANALISIS PENELITIAN

1.8 Sistematika Penyajian

Sistematika penulisan tesis ini disajikan dalam 5 (lima) bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan sasaran, manfaat penelitian, ruang lingkup substansial dan ruang lingkup spasial, kerangka pikir, pendekatan studi dan metodologi yang menjelaskan tentang tipe/jenis penelitian, teknik pengambilan data, penentuan responden, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB II KAJIAN TEORI

Berisi teori-teori dan konsep tentang pasar tradisional, konsep dan kategorisasi retail modern, teori struktur kota, dan teori lokasi retail yang diklasifikasikan ke dalam 3 kelompok yaitu lokasi retail di pusat perbelanjaan, lokasi retail di pusat kota, dan lokasi retail yang berdiri sendiri/*freestanding*.

BAB III KAJIAN UMUM WILAYAH STUDI

Berisi mengenai kajian umum wilayah studi yang meliputi kondisi fisik dan administrasi, demografi, ketenagakerjaan, struktur perekonomian, dan struktur tata ruang Kota Surakarta.

BAB IV ANALISIS LOKASI RETAIL MODERN DI KOTA SURAKARTA

Berisi tentang analisis retail modern di Kota Surakarta yang dijabarkan ke dalam analisis pola sebaran retail modern dan pasar tradisional dengan analisis tetangga terdekat (*nearest neighbourhood analysis*), analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan lokasi retail modern dengan metode analisis faktor dan analisis komprehensif yang menghubungkan output dari pola sebaran retail modern dan pasar tradisional, analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi retail modern di Kota Surakarta dan analisis struktur tata ruang Kota Surakarta.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan rekomendasi dari penelitian ini.

BAB II

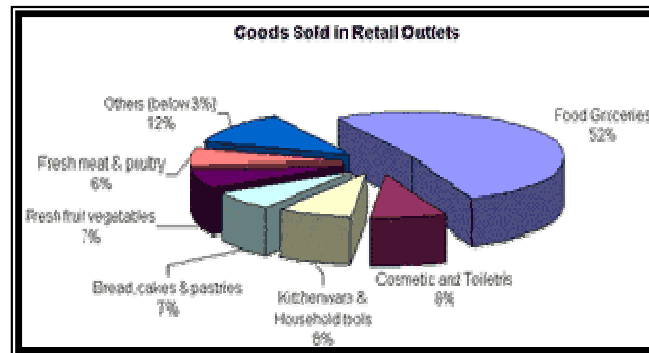
KAJIAN TEORI

Kajian pada bab ini berisi kajian teoritis baik secara umum maupun khusus terhadap retail dan berbagai aspek yang mempengaruhinya. Kajian ini diharapkan dapat menjadi arahan dan dasar teoritis di dalam penelitian.

2.1 Konsep dan Definisi Retail

Kata retail berasal dari bahasa Perancis, *retailier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. (Utami, 2006:4). Definisi lain, dapat mengacu kepada Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, toko modern, dan pusat perbelanjaan. Mengacu dari Perpres ini, toko modern adalah toko dengan *sistem pelayanan mandiri* menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *minimarket*, *supermarket*, *departement store*, *hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Lebih jelasnya konsep retail modern dalam Perpres tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

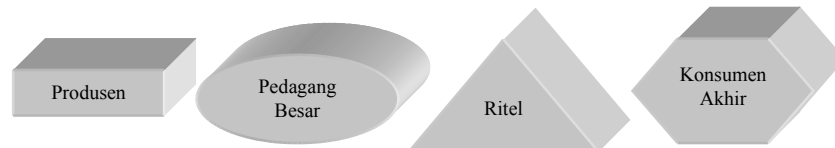
- Dari sisi luas gerai yang digunakan, kategorisasi dari toko modern, dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - Minimarket; jika luas lantainya $< 400 \text{ m}^2$
 - Supermarket $400 \text{ m}^2 - 5.000 \text{ m}^2$
 - Hypermarket $> 5.000 \text{ m}^2$
 - Departement Store $> 400 \text{ m}^2$
 - Perkulakan $> 5.000 \text{ m}^2$
- Dari sisi item produk yang dijual, kategorisasi dari toko modern, dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - *Minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket* menjual secara eceran barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga lainnya.
 - *Departement Store* ; menjual secara eceran barang konsumsi, utamanya produk sandang dan perlengkapannya, dengan penataan barang berdasarkan jenis kelamin.
 - Sedangkan perkulakan, menjual secara grosir barang konsumsi.



Sumber : Holdiko Perkasa, (2000 :7-11)

GAMBAR 2.1
PERSENTASE ITEM PRODUK YANG DIJUAL RITEL

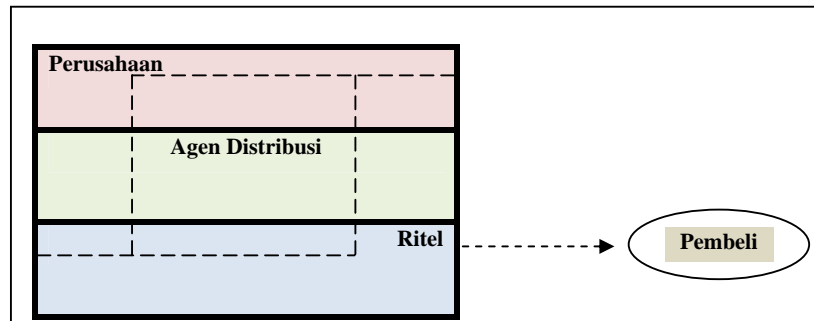
Pemahaman terhadap definisi retail, akan jelas jika kita memahami posisi dari retail, dalam jalur distribusi barang/produk. Dimana terdapat 2 jenis jalur distribusi barang, yaitu jalur distribusi barang tradisional dan jalur distribusi barang vertikal. Kedua jenis jalur distribusi barang tersebut dapat dilihat dari gambar berikut ini:



Sumber : *ibid*, 2006:5

GAMBAR 2.2
JALUR DISTRIBUSI BARANG TRADISIONAL

Dalam jalur distribusi barang tradisional masing-masing pihak memiliki tugas yang terpisah. Produsen memiliki tugas untuk membuat produk. Produsen tidak langsung menjual kepada konsumen. Sedangkan pedagang besar membeli, menyimpan persediaan, mempromosikan, memajang, menjual, mengirimkan dan membayar kepada produsen. Mereka biasanya tidak menjual langsung kepada konsumen. Sedangkan *retailer* menjalankan fungsi membeli, menyimpan persediaan, mempromosikan, memajang, menjual, mengirimkan dan membayar kepada agen/distributor. *Retailer* tidak membuat barang dan tidak menjual kepada *retailer* lain.



Sumber : *ibid*, 2006:6

GAMBAR 2.3
SALURAN DISTRIBUSI VERTIKAL

Saluran vertikal merupakan saluran distribusi yang melibatkan sekumpulan perusahaan anggota saluran. Biasanya mereka menggunakan integrasi vertikal yang terdiri atas produsen, pedagang besar, dan *retailer* yang bertindak sebagai satu sistem yang terintegrasi.

Untuk memahami konsep dan operasionalisasi serta kategorisasi retail, perlu untuk mempelajari karakteristik dasar dari industri ini. dimana terdapat 3 karakteristik dasar dari retail, yaitu:

1. Pengelompokan berdasarkan unsur-unsur yang digunakan retail untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Terdapat 4 unsur yang dapat digunakan retail untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang berguna untuk menggolongkan retail, yaitu:

- a. Jenis barang yang dijual
- b. Perbedaan dan keanekaragaman barang yang dijual. Yang dimaksud dengan perbedaan barang yang dijual adalah jumlah kategori barang yang ditawarkan retail, sedangkan keanekaragaman barang yang dijual adalah jumlah barang yang berbeda dalam satu kategori barang.
- c. Tingkat layanan konsumen

Retail jenis ini dibedakan atas dasar jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen.

d. Harga barang

Peritel dapat juga dibedakan dari tingkat harga dan biaya produk yang dikenakan. Berikut adalah contoh perbedaan atas dua variabel ini, terhadap *retail departement store* dan toko diskon. *Departement store* cenderung menetapkan harga yang lebih tinggi sebagai imbalan terhadap biaya dan keuntungan, dibandingkan dengan *discount store*, karena memiliki tempat yang bagus, layanan yang prima, dan SKU (*stock keeping unit*) yang banyak.

Selanjutnya atas dasar 4 unsur yang digunakan retail untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, retail dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a) Supermarket Tradisional

b) *Big Box Retailer*

Pada format *big-box retailer*, terdapat beberapa jenis *supermarket*, yaitu *supercenter*, *hypermarket*, dan *warehouse club*.

Detailnya perbedaan dari masing-masing format retail dalam kategori retail dengan orientasi makanan dapat diperinci sebagai berikut:

TABEL II.1
KARATERISTIK RETAIL BERORIENTASI MAKANAN

Keterangan	Convinience Store	Supermarket	Supercentre	Warehouse Store	Hyper-market
Area Penjualan	<350 m ²	1.500-3.000 m ²	3.000-10.000 m ²	>13.000 m ²	>18.000 m ²
Jumlah pengecekan	1-3	6-10	>20	>20	>230
Jumlah Barang	3.000-4.000	8.000-12.000	12.000-20.000	5.000-8.000	>25.000
Penekanan Utama	Kebutuhan sehari-hari	Makanan hanya 5% dari barang dagangan	One stop shooping, barang dagangan 20-25% penjualan	Harga rendah, 60% non makanan dan 40% makanan	One stop shooping, 40% penjualan dari item non makanan
Margin Kotor	25-30%	18-22%	15-18%	10-11%	12-15%

Sumber : Levy and Weitz, 2004 dalam ibid, 2006:13

- c) *Convenience Store*.
- d) *General Merchandise Retail*.

Jenis retail ini meliputi toko diskon, toko khusus, toko kategori, *departement store*, *off-pricing retailing*, dan *value retailing*.

- Toko Diskon (*Discount Store*); merupakan retail yang menjual sebagian besar variasi produk, dengan menggunakan layanan yang terbatas dan harga yang murah.
- *Specialty store*; retail yang berkonsentrasi pada sejumlah kategori produk komplementer yang terbatas dan memiliki level layanan yang tinggi dengan luas toko sekitar 8.000 m².
- Toko Kategori (*category specialist*); merupakan toko *discount* dengan variasi produk yang dijual lebih sempit/khusus, tetapi memiliki jenis produk yang lebih banyak. Ritel jenis ini merupakan toko diskon yang paling dasar.
- *Departement Store*; merupakan jenis retail yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai jenis produk dengan menggunakan beberapa staf, untuk layanan pelanggan (*customer service*) dan tenaga *sales counter*.
- *Off Price Retailing*; retail jenis ini menyediakan berbagai jenis produk dengan merek berganti-ganti dan lebih ke arah orientasi *fesyen* dengan tingkat harga produk yang murah.
- *Value retailing*; merupakan toko diskon yang menjual sejumlah besar jenis produk dengan tingkat harga rendah dan biasanya berlokasi di daerah-daerah padat penduduk.

2. Pengelompokan berdasarkan sarana/media yang digunakan

a) Penjualan Melalui Toko

Penjualan ini dicirikan dengan terdapat aktivitas pendistribusian produk dari produsen ke konsumen melalui peritel dan pedagang grosir (*wholesaler*).

b) Penjualan Tidak Melalui Toko

Beberapa jenis penjualan retail yang tidak melalui toko, antara lain:

- › Retail Elektronik/*E-commerce*
- › Katalog dan Pemasaran Surat Langsung
- › Penjualan Langsung
- › *Television Home Shopping*
 - Saluran kabel yang dikhususkan untuk *television shopping*
 - *Infomercial*
 - *Direct responsive selling*
- › *Vending Machine Retailing*

3. Pengelompokan berdasarkan kepemilikan

Ritel dapat juga diklasifikasikan secara luas menurut bentuk kepemilikan. Kategorisasinya dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a) Toko Tunggal/Mandiri
- b) Jaringan Perusahaan
- c) Waralaba (*franchising*)

Terdapat 2 bentuk waralaba saat ini, yaitu (1) waralaba merek dagang/*trade name franchising* dan (2) waralaba format bisnis/*business format franchising*.

Data kategorisasi retail, dalam penulisan penelitian ini, bersumber dari *ibid*, 2006:10-19.

2.2 Pasar Tradisional

Mengutip dari Perpres No 112 Tahun 2007 Bab I tentang ketentuan umum, dengan jelas mengkategorisasikan tentang konsep dan definisi dari pasar dan pasar tradisional. Lebih detailnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai *pusat perbelanjaan*, *pasar tradisional*, *pertokoan*, *mall*, *plaza*, *pusat perdagangan* maupun sebutan lainnya. Sedangkan Pasar Tradisional sendiri adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah,

Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan *proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar*. Di Kota Surakarta konsep dan operasionalisasi tentang pasar tradisional di atur dalam Perda No. 8 Tahun 1999 tentang retribusi pasar. Pasar dalam perda ini merujuk pada seluruh pasar tradisional yang ada di Kota Surakarta dan dibawah kendali Pemkot Surakarta.

Lokasi pendirian pasar tradisional wajib mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten/Kota dan Rencana Detail Tata Ruang Kabupaten/Kota, termasuk peraturan zonasinya (pasal 2) dan pasar tradisional boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lokal atau jalan lingkungan pada kawasan pelayanan bagian kota/kabupaten atau lokal atau lingkungan (perumahan) di dalam kota/kabupaten (pasal 5). Dari ketentuan ini, aspek lokasi pasar tradisional relatif *flexible* dibandingkan dengan ketentuan lokasi bagi pasar modern dan pusat perbelanjaan, utamanya untuk kelas *supermarket*, *hypermarket/grosir* (perkulakan), yang melarang berlokasi di jaringan jalan dengan sistem pelayanan lokal dan lingkungan.

Sedangkan dalam Bab IV Pasal 12 tentang perijinan, dijelaskan bahwa izin usaha pengelolaan pasar tradisional (IUP2T) untuk pasar tradisional diterbitkan oleh Bupati/Walikota dan Gubernur untuk Pemprov DKI Jakarta. Termasuk dalam perizinan tersebut, sebagaimana dijelaskan dalam pasal 13 harus dilampirkan tentang studi kelayakan termasuk mengenai analisis Amdal, aspek sosial budaya, dampak bagi usaha perdagangan eceran setempat, dan dokumen rencana kemitraan dengan usaha kecil.

Dari Perpres No. 112 Tahun 2007, secara tidak langsung tersirat usaha untuk melakukan harmonisasi antara eksistensi pasar tradisional dan toko modern. Dan dengan jelas, pemerintah berupaya melindungi keberadaan pasar tradisional, yang makin terdesak oleh hadirnya pusat perbelanjaan dan pasar modern, melalui pembatasan lokasi bagi pasar modern dan pusat perbelanjaan, untuk kategori kelas tertentu seperti supermarket dan hypermarket.

Apabila dilihat dari jenisnya, pasar tradisional dibedakan dalam kelas atas hirarkhi sebagai berikut:

- a. Menurut kementerian DPU dalam lampiran No. 22 Kep. Menteri PU No. 378/UPTS/1987 Tanggal 31-08-1987 tentang pengesahan 33 standar konstruksi bangunan di Indonesia perihal petunjuk perencanaan kawasan kota, menetapkan jenis sarana niaga dan industri dalam 5 hirarki, yaitu: warung, pertokoan, pusat perbelanjaan lingkungan untuk 30.000 penduduk, pusat perbelanjaan dan niaga untuk 120.000 penduduk, serta pusat perbelanjaan dan niaga untuk 480.000 penduduk.
- b. Profil dan direktori pasar di DKI Jakarta (1994) secara berurutan hirarkinya terbagi atas : pasar regional, pasar kota, pasar wilayah, dan pasar lingkungan.
- c. Menurut Jahara T.Jayadinata (1999:161-162) dalam Tandiyar (2007:35) mendefinisikan bahwa jarak tempuh antara pusat kota dengan pasar dan sebagainya harus bisa ditempuh dengan berjalan kaki sekitar 30 atau 45 menit, sedangkan pasar lokal harus bisa ditempuh dari lingkungan yang dilayaninya (market area) sampai jarak $\frac{3}{4}$ km atau 10 menit perjalanan, sedangkan untuk standar luasnya ditetapkan $500 \text{ m}^2/1.000$ penduduk.

TABEL II.3
KRITERIA PERENCANAAN SARANA NIAGA DAN INDUSTRI

No	jenis	Minimum Jumlah Penduduk Pendukung	lokasi	luas Tanah (m ²)	Persentase	Jarak pencapaian	Standar	Keterangan
1	Warung	250 penduduk	Ditengah kel. warga, bila ada tempat khusus bisa dikelompokkan	100	-	500 m	0,4 m ² /p	Untuk perhitungan diasumsikan; bangunan tidak bertingkat dengan BCR 30 - 90 %
2	Pertokoan	2.500 penduduk	Di pusat RW	120	Terhadap area yang dilayani 1%	-	0,48 m ² /p	-
3	Pusat perbelanjaan (toko & pasar)	30.000 penduduk	Di pusat lingkungan	13.500	Terhadap area yang dilayani 0,9-1%	-	0,45 m ² /p	Tanah-tanah sisa 60-70% akan berfungsi sebagai open space
4	Pusat perbelanjaan & Niaga (toko, pasar, bank, kantor dan industri kecil)	120.000 penduduk	Di pusat kecamatan dekat terminal kecamatan	36.000	Terhadap area yang dilayani 0,6%	-	0,3 m ² /p	-
5	Pusat perbelanjaan	480.000 penduduk	Di pusat wilayah dekat terminal	96.000	Terhadap area yang dilayani 0,4 %	-	0,2 m ² /p	-

	& niaga (toko, pasar, bank, kantor & industri kecil)							
--	--	--	--	--	--	--	--	--

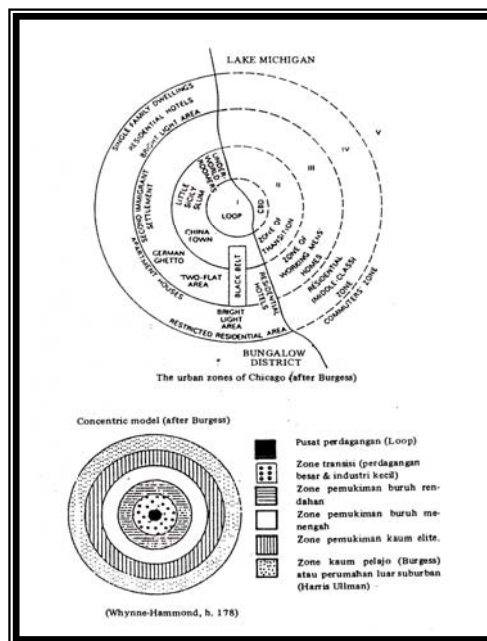
Sumber : KEP. MENTERI PU NO. 378/UPTS/1987.

2.3 Struktur Tata Ruang Kota

Dibalik struktur suatu kota tercermin suatu keteraturan tertentu, yang membedakan suatu kota memiliki struktur yang berbeda dengan kota lainnya. Struktur intern kota yang terbentuk memungkinkan untuk melihat pola dan fungsi berdasarkan tata guna lahannya dari masing-masing zona tadi (Daldjoeni, 1992:148). Terdapat beberapa teori yang melandasi struktur tata ruang kota yang paling dikenal, yaitu Teori Konsentris (*Concentric Zone Theory*), Teori Sektoral (*Sector Theory*), dan Teori Pusat Berganda (*Multiple Nuclei Theory*). Berikut ini adalah pengertian atau esensi dari masing-masing teori tersebut:

1. Teori Konsentris

Pencetusnya adalah Burgess (1925) yang mengkaji struktur Kota Chicago di Amerika Serikat. Asumsi dasar teorinya adalah kota meluas secara merata dari suatu inti asli yang memunculkan zona-zona yang meluas sejajar dengan tahapan kolonisasi ke arah zona terluar. Dari proses ini memunculkan adanya zona yang konsentris dan strukturnya menjadi bergelang. Struktur kota menurut Burgess (1925), dapat dilihat dari gambar berikut:



Sumber : Daljoeni (1992 : 150).

GAMBAR 2.4
KOTA MODEL KONSENTRIS MENURUT BURGESS (1925)

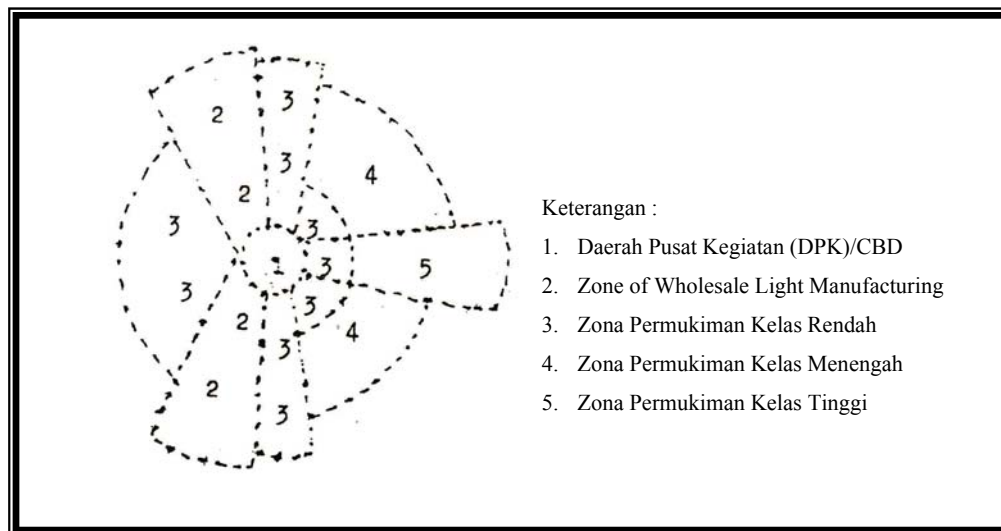
Mengacu dari Teori Burges, struktur tata guna lahan kota terdiri atas 5 zona, dengan struktur berbentuk gelang dengan 1 inti pusat sebagaimana berikut:

- Zona 1 : Daerah Pusat Kegiatan/CBD (The Loop versi Burgess terhadap Kota Chicago). DPK atau CBD adalah pusat kota yang letaknya tepat di tengah kota dan berbentuk bundar yang merupakan pusat kehidupan sosial, ekonomi, budaya, dan politik, serta merupakan zona dengan derajat aksesibilitas tinggi dalam suatu kota. DPK atau CBD tersebut terbagi atas dua bagian, yaitu: *pertama*, bagian paling inti atau RBD (*Retail Business District*) dengan kegiatan dominan pertokoan, perkantoran dan jasa; *kedua*, bagian di luarnya atau WBD (*Wholesale Business District*) yang ditempati oleh bangunan dengan peruntukan kegiatan ekonomi skala besar, seperti pasar, pergudangan (*warehouse*), dan gedung penyimpanan barang supaya tahan lama (*storage buildings*) (Yunus, 2004:9 -10).
- Zona 2 : Transitional Zone. Zona ini merupakan daerah yang mengalami penurunan kualitas lingkungan permukiman karena adanya intrusi fungsi yang berasal dari zona 1, sehingga terjadi pembauran permukiman dengan non permukiman. Proses ini menghasilkan adanya *slums area*, *area of poverty*, *degradation*, and *crime*. Proses ini akhirnya mendorong adanya *outflow* dari penduduk dengan ekonomi tinggi ke luar daerah.
- Zona 3 : Zona Perumahan Pekerja Lepas. Zona ini ditempati perumahan pekerja, pabrik, pekerja industri dan lain sebagainya. Sebagian diantaranya adalah pendatang baru dari zona 2.
- Zona 4 : Zona Permukiman yang Lebih Baik. Zona ini dihuni oleh penduduk dengan status ekonomi menengah – atas. Dengan kondisi ekonomi yang relatif stabil, fasilitas perencanaan permukiman dan keteraturan permukimannya relatif lebih baik.
- Zona 5 : Zona Penglaju/*Commuters Zone*. Timbulnya penglaju sebagai akibat dari desentralisasi permukiman sebagai dampak dari aplikasi teknologi dan komunikasi. Daerah pinggiran kota bermunculan, memunculkan permukiman baru yang berkualitas tinggi. Kecenderungan ini didorong oleh kondisi lingkungan daerah asal yang tidak nyaman dan kondisi lingkungan zona 5 yang menjanjikan kenyamanan hidup.

2. Menurut Teori Sektoral (Homer Hoyt, 1939)

Teori sektoral Hyot disusun berdasarkan risetnya terhadap nilai sewa dari tempat tinggal terhadap 25 kota di Amerika Serikat yang menunjukkan pola sektor bukannya pola konsentris, sebagaimana Burgess (1925) kemukakan. Persebaran pola sewa terlihat sejalan dengan sektor-sektor tertentu dengan kekhasan tertentu (Yunus, 2004:23).

Dengan banyaknya jalur transportasi yang menjari dan menentukan tingkat aksesibilitas, jenis penggunaan lahan tertentu berkembang di sepanjang jalan tersebut. Hal ini berkaitan dengan fungsi-fungsi yang kelangsungan kegiatannya sangat membutuhkan derajat aksesibilitas yang tinggi seperti lokasi industri, sehingga tidak jarang ditemukan sektor tertentu didominasi oleh tipe penggunaan lahan tertentu. Hal yang pokok dari teori Hyot adalah elemen arah (*directional element*) akan lebih menentukan penggunaan lahannya daripada elemen jarak (*distance*), sehingga struktur internal kota lebih bersifat sektoral. Secara konseptual Teori Hyot masih menunjukkan persebaran zona konsentris, terlihat dari jalur transportasi yang menjari (menghubungkan pusat kota ke bagian yang lebih jauh) diberi peran besar dalam pembentukan pola struktur intern kota, sebagaimana bisa dilihat dari digram Model Hyot berikut ini :



Sumber : Yunus (2004:26).

GAMBAR 2.5
KOTA MODEL SEKTORAL MENURUT HYOT (1939)

Dari model diagram terlihat adanya penggabungan konsep sebaran penggunaan lahan secara sektor dan konsentris. Detail dari masing-masing zona dalam Diagram Hyot, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Zona 1 : CBD/Daerah Pusat Kegiatan. Sama dengan konsep dari Burgess (1925).
- Zona 2 : Zona “*wholesale light manufacturing*”. Zona ini membentuk pola taji (*wedge*) dan menjari keluar menembus lingkaran konsentris. Justifikasinya adalah terlihat peran jalur transportasi dan komunikasi yang menghubungkan CBD dengan daerah luarnya, sebagaimana karakteristik dari zona ini yang mensyaratkan derajat aksesibilitas yang tinggi.
- Zona 3 : Zona Permukiman Kelas Rendah. Ini yang sedikit merupakan penyimpangan dari Teori Hyot, yang terlihat dari zona 3, dimana zona yang ditandai dengan *radial centrifugal*, menunjukkan derajat aksesibilitas yang tinggi dengan nilai ekonomi tinggi, tetapi justru dihuni oleh permukiman kelas rendah, bukan kelas menengah/atas, dengan daya beli yang lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa zona 3, yang menjari tidak disebabkan oleh faktor transportasi dan komunikasi, sebagaimana zona 2 dan 5, namun lebih pada daya tarik dari zona 2 yang menjanjikan dari sisi lapangan pekerjaan.
- Zona 4 : Zona Permukiman Kelas Menengah. Menurut Hyot, zona ini justru menyimpang dan berbeda dengan karakteristik dari zona 2, 3 dan 5 dengan radiating sektornya yang mencolok. Kemapanan ekonomi penghuni yang semula dari zona 3 memungkinkannya tidak perlu lagi bertempat tinggal dekat dengan tempat kerja.
- Zona 5 : Zona Permukiman Kelas Tinggi. Sama konsepnya dengan Burgess (1925).

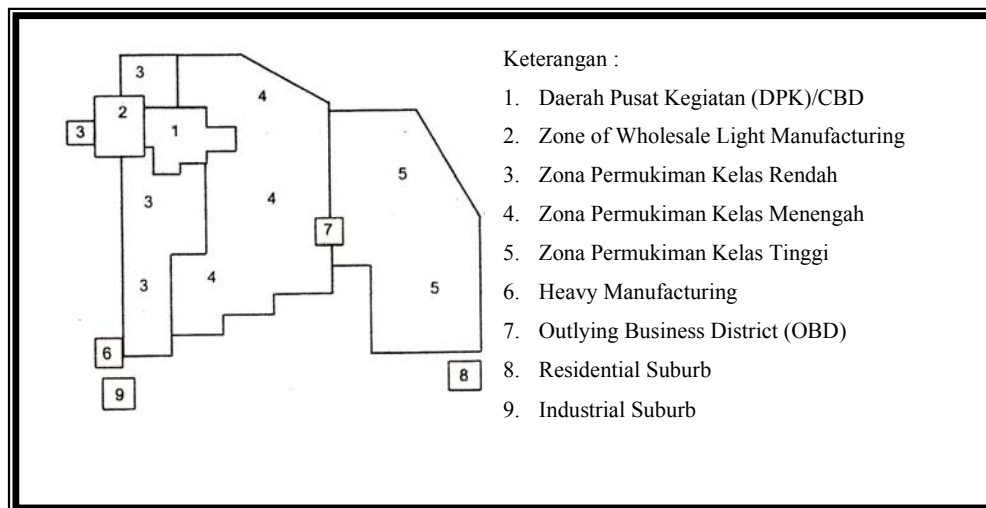
3. Menurut Teori Pusat Berganda (Harris dan Ullman, 1945)

Ide dasar dari teori ini adalah bahwa kebanyakan kota-kota besar tidak tumbuh dalam ekspresi keruangan yang sederhana, yang ditandai dengan 1 pusat kegiatan saja/CBD (*unicentered theory*) namun terbentuk sebagai suatu

produk perkembangan dan integrasi yang berlanjut terus menerus dari sejumlah pusat kegiatan yang terpisah satu sama lain dalam suatu sistem perkotaan (*multi centered theory*). Pusat-pusat ini dan distrik disekitarnya dalam proses pertumbuhan selanjutnya ditandai gejala spesialisasi dan diferensiasi ruang. Lokasi zona keruangan yang terbentuk tidak ditentukan dan dipengaruhi oleh faktor jarak dari CBD serta membentuk sebaran zona ruang yang teratur, namun berasosiasi dengan sejumlah faktor dan pengaruh. Pengaruh dari faktor ini menghasilkan pola keruangan yang khas (Yunus, 2004:45). Faktor/pengaruh yang Harris dan Ullman (1945) sebut sebagai faktor penyebab aglomerasi/disaglomerasi, meliputi:

- *Specialized facilities*; kegiatan tertentu membutuhkan fasilitas tertentu. Sebagai contoh *retail district* dalam kegiatannya membutuhkan derajat aksesibilitas yang tinggi.
- *External economies*; adanya *clustered* menimbulkan adanya penghematan biaya eksternal.
- Faktor saling merugikan antar fungsi yang tidak serupa
- Faktor kemampuan ekonomi fungsi yang berbeda.

Model dari Harris dan Ullman (1945) dapat dilihat dari Gambar 2.6 berikut:



Sumber : Yunus (2004:26).

GAMBAR 2.6
KOTA MODEL MULTIPLE NUCLEI HARRIS AND ULLMAN (1945)

Struktur kota terbentuk atas sel-sel (*cellular structure*). Setting CBD masih di tengah sel yang berfungsi sebagai *growing points*. Perbatasan antara zona 1,2,3,4 dan 5 masih menganut prinsip *distancedecay principle*. Zona 4, hampir sama dengan prinsip dari Hyot (1939) yang diidentikkan dengan zona permukiman kelas rendah dekat dengan *area wholesales light manufacturing*. Dan prinsip terakhir yang membedakan dengan 2 teori sebelumnya adalah bahwa CBD/daerah pusat kegiatan sebagai *growing point* letaknya tidak persis di tengah kota dan tidak selalu berbentuk bundar dan jumlahnya tidak harus selalu 1, namun bisa lebih dari 1, mengikuti ukuran kota.

Terlepas dari 3 teori utama struktur intern kota, masih terdapat teori lainnya yang mendasari struktur ruang kota yang merupakan kombinasi atau melengkapi dari 3 teori utama struktur intern kota di atas. Teori-teori tersebut adalah Teori Ketinggian Bangunan, Teori Konsektoral, Teori Historis, dan Teori Struktural (Yunus,2004:16-61).

1. Teori Ketinggian Bangunan (Bergel, 1955). Teori ini menyatakan bahwa perkembangan struktur kota dapat dilihat dari variabel ketinggian bangunan. DPK atau CBD secara garis besar merupakan daerah dengan harga lahan yang tinggi, aksesibilitas sangat tinggi dan ada kecenderungan membangun struktur perkotaan secara vertikal. Dalam hal ini, maka di DPK atau CBD paling sesuai dengan kegiatan perdagangan (*retail activities*), karena semakin tinggi aksesibilitas suatu ruang maka ruang tersebut akan ditempati oleh fungsi yang paling kuat ekonominya.
2. Teori Konsektoral (Griffin dan Ford, 1980). Teori Konsektoral dilandasi oleh struktur ruang kota di Amerika Latin. Dalam teori ini disebutkan bahwa DPK atau CBD merupakan tempat utama dari perdagangan, hiburan, dan lapangan pekerjaan. Di daerah ini terjadi proses perubahan yang cepat sehingga mengancam nilai historis dari daerah tersebut. Pada daerah-daerah yang berbatasan dengan DPK atau CBD di kota-kota Amerika Latin masih banyak tempat yang digunakan untuk kegiatan ekonomi, antara lain pasar lokal,

daerah-daerah pertokoan untuk golongan ekonomi lemah dan sebagian lain dipergunakan untuk tempat tinggal sementara para imigran.

3. Teori Historis dan Struktural (Alonso, 1964).

Kedua teori yang dikemukakan Alonso menyoroti gejala *sentrifugal* dan *sentripetal* dari menurunnya kualitas lingkungan, peran teknologi, dan komunikasi di pusat kota. Hal yang membedakan pada teori historis dikaitkan dengan variabel struktur penduduk, karakteristik pekerjaan, pertumbuhan populasi dan ketersediaan tanah, sebaliknya pada teori struktural dikaitkan dengan variabel *taste, preferences, dan life styles*.

Terlepas dari adanya kelebihan dan kelemahan dari masing-masing teori dari struktur intern ruang kota, hal yang bisa kita peroleh adalah teori tersebut membantu kita dalam memframe/mengkerangkakan kondisi empirik yang terjadi di sekitar kita, khususnya terkait dengan sebaran pola tata ruang perkotaan. Secara sederhana, berbasis teori utama dari struktur intern kota dapat disusun kerangka dalam melihat suatu struktur ruang perkotaan sebagai berikut:

- a. Melihat ukuran dari kota. Kota kecil memiliki struktur tata ruang yang sederhana, sedangkan kota berukuran besar relatif lebih kompleks hubungan dan pengaruh dari masing-masing faktor terhadap perkembangan struktur ruangnya.
- b. Melihat sejarah dari kota. Kota dengan nilai sejarah yang panjang, memiliki kekhususan dalam struktur ruangnya, sebaliknya kota yang digerakkan oleh pasar cenderung dibangun atas dasar rasionalitas tertentu.
- c. CBD/daerah pusat kegiatan, merupakan indikator yang mutlak dari setiap pendekatan teori yang ada.
- d. Terakhir, bagaimana sebaran tata guna lahannya, digerakkan secara sektor (transportasi dan komunikasi) atau secara konsentris (*distancedecay principle*/faktor jarak dari CBD).

Sumber : Hasil Analisis Peneliti, 2009.

2.4 Lokasi Retail Modern

Penentuan lokasi dimulai dengan *memilih komunitas*. Keputusan ini bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas maupun persaingan serta iklim politik. Aspek selanjutnya adalah *aspek geografisnya*. Setelah itu retail harus menentukan sebuah *lokasi yang spesifik*. Karakteristik spesifik adalah kondisi *sosioekonomis* sekitarnya yang meliputi arus lalu lintas, harga tanah, peraturan kawasan dan transportasi publik. Pertimbangan lainnya adalah, posisi pesaing dari sekitar *retailer* berada. (Utami, 2006:61).

Lebih lanjut menurut Utami (2006:114) mengklasifikasikan lokasi retail ke dalam 3 jenis dasar lokasi yang bisa dipilih:

1. Pusat perbelanjaan
2. Lokasi di kota besar/ditengah kota (CBD/*central business district*)
3. Lokasi bebas (*freestanding*)

Mengacu dari klasifikasi, jenis lokasi retail dari Utami ini, selanjutnya penulis kembangkan konsep dan teori pemilihan lokasi retail atas dasar 3 kategorisasi lokasi retail ini.

2.4.1 Lokasi Retail di Pusat Perbelanjaan/*Shooping Center*

Eksistensi retail tidak bisa dipisahkan dari adanya pusat-pusat perbelanjaan modern atau biasa disebut *shooping center*. *Shooping center* adalah suatu kelompok perdagangan yang didirikan, didesain, direncanakan, dimiliki dan dipasarkan serta dimanajementi sebagai satu unit kesatuan. Definisi lain, dalam Perpres No. 112 Tahun 2007 Pasal 1 Pusat Perbelanjaan adalah suatu area tertentu yang terdiri dari satu atau beberapa bangunan yang didirikan secara vertikal maupun horizontal, yang dijual atau disewakan kepada pelaku usaha atau dikelola sendiri untuk melakukan kegiatan perdagangan barang. Ini berbeda dengan konsep *shooping district* yang didefinisikan sebagai konsentrasi dari toko atau perdagangan dimana di dalamnya ruang dan kepemilikan dikendalikan per individu (Dawson and Lord, 1985 dalam Healey and Illbery , 1996:258).

2.4.1.1 Pola Pergerakan Konsumen

Pola pergerakan konsumen dipertimbangkan dalam penentuan lokasi pusat perbelanjaan. Pola pergerakan konsumen menggambarkan pola perjalanan belanja. Pola pergerakan konsumen diklasifikasikan sebagai berikut : (Hartshorn, 1980:350) :

- a. *Single purpose trip*; perjalanan belanja yang diawali di satu titik dan kembali pada titik yang sama. Rumah dijadikan titik awal dan pusat belanja dijadikan titik yang dituju. Ini merupakan pola yang sering dilakukan. Pertimbangan utama dalam pola ini adalah jarak, artinya pusat belanja dengan jarak terdekatlah yang menjadi titik tujuan.
- b. *Multi purpose trip*; perjalanan belanja dengan titik awal rumah, tetapi titik yang dituju lebih dari satu (pusat belanja) dan keanekaragaman barang yang dibeli lebih banyak dibandingkan dengan dengan pola *single purpose trip*, demikian halnya dengan variabel jarak yang ditempuh relatif lebih jauh.
- c. *Combined purpose trip*; perjalanan belanja sekaligus melakukan kegiatan bepergian lain seperti perjalanan kerja, baik sebelum/sesudah kerja.

2.4.1.2 Faktor Lokasi Pusat Perbelanjaan

Pemilihan lokasi yang tepat sangat menentukan kesuksesan ekonomi dari suatu proyek retail dan lokasi yang cocok bagi *shopping center* sangat sulit untuk ditemukan. Dalam menyeleksi suatu lokasi, apakah itu bagi retail skala kecil (*small neighbourhood*) atau sampai dengan retail skala besar (*super regional shopping center*), perlu mempertimbangkan kombinasi terbaik dari beberapa karakteristik, sebagai berikut: (Klimert, 2004:75-79).

- a. *Demographics*. Beberapa indikator penting dari faktor demografi adalah pertumbuhan populasi, tingkat pendapatan dari populasi, yang tercermin dari variabel usia, keberagaman etnic, profil psikografi dan kondisi aktivitas harian dan petang dari populasi.
- b. *Location and distance*. Suatu analisis dari kondisi eksisting dan kondisi persaingan yang akan datang adalah bagian dari setiap proses pemilihan lokasi.

- *Neighbourhood center* : idealnya memiliki jarak ½ mil tergantung tujuan dan karakter dari area pemukiman.
 - *Community center* : memiliki cakupan area 3-5 mil dari lokasi.
 - *Regional center* : memiliki cakupan jarak 8 mil atau lebih dari lokasi retail.
- c. *Shape*
- d. *Access*
- *Neighbourhood center* : seyogyanya memiliki akses dari jalan kolektor.
 - *Community center* : seyogyanya dilokasikan pada akses *major thorough fares*. *Community center* seyogyanya aksesibel terhadap area perdagangan.
 - *Regional center* : seyogyanya berlokasi pada area yang mudah diakses dari *interchange point* antara *express ways* dan *freeways*.
- e. *Visibility*. Visibilitas yang baik dapat mempengaruhi aksesibilitas. Pengemudi mobil di lalu lintas lokal harus dapat melihat dengan mudah lokasi retail.
- f. *Size*
- g. *Topography*. Kondisi/jenis tanah dan sudut kemiringan tanah yang berpengaruh terhadap *cost capital* dari proyek retail.
- h. *Utilities*. Akses yang mudah terhadap sumber daya air, gas dan listrik.
- i. *Surroundings*. Lokasi disekitar retail seyogyanya mempertimbangkan aspek visual, *noise* dan polusi dari lalu lintas aktivitas retail berlokasi.
- j. *Environmental impacts*
- k. *Zoning*
- l. *Financial benefits to the community*

2.4.1.3 Hirarki Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan dapat dibedakan berdasarkan skala pelayanannya, ambang batas penduduknya, barang dan jasa yang ditawarkan, serta fasilitas dan luasan bangunan yang disediakan. Adapun hirarki pusat perbelanjaan menurut (Hartshorn, 1992:378-382) adalah:

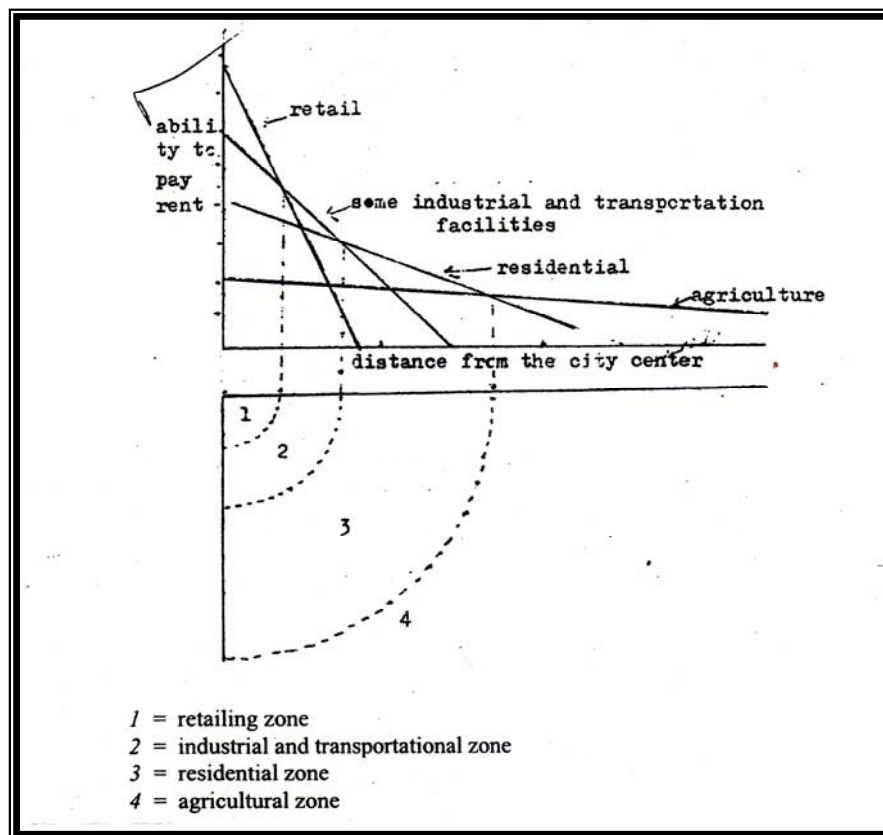
- a. *Neighbourhood Shopping Center*; adalah tipe pusat perbelanjaan yang didominasi oleh *low order goods* dan *service* yang hanya disediakan untuk konsumen sejumlah 7.000 – 15.000 orang, dengan luas lahan sekitar 6.500 m². Barang yang diperdagangkan meliputi kebutuhan sehari-hari dan obat-obatan. Supermarket menjadi daya tarik utama. Pola lokasi umumnya dipinggir jalan raya dan dekat lingkungan pemukiman atau perumahan.
- b. *Community Shopping Center*; Tipe pusat perbelanjaan yang relatif lebih besar dari tipe *neighbourhood shopping center*. Konsumen yang dilayani sekitar 30.000 – 50.000, luas area sekitar 15.000 m². Daya tarik utama pusat belanja ini adalah *department store*, *discount store*, dan *super store*. Pertimbangan pemilihan lokasi, umumnya adalah lokasi yang mudah dijangkau dan ada tempat parkir khusus.
- c. *Regional Shopping Center*: Tipe pusat perbelanjaan yang melayani konsumen sekitar 50.000 – 200.000. luas area pusat perbelanjaan sekitar 46.000 m². Kategori produk yang diperdagangkan adalah barang mewah dalam skala besar. Daya tarik utama adalah *enclosed mall*.
- d. *Super Regional Shopping Center*; Tipe pusat perbelanjaan ini hampir sama dengan tipe *regional shopping center*, namun skala dan jumlah produk yang diperdagangkan lebih besar. Dengan area luas lahan sebesar 95.000 m² , sehingga tipe pusat perbelanjaan ini lebih dikenal sebagai *mega mall*.

2.4.2 Lokasi Retail di Tengah Kota/CBD (*Central Business District*)

Aliran pemikiran lokasi retail yang cenderung mengarah ke pusat kota (sentralisasi) diilhami oleh pemikiran tokoh-tokoh pencetus teori lokasi klasik, seperti Weber, Von Thunen dan ide *concentric theory* dari Burgess (1925). Retcliff dan Alonso, adalah dua tokoh yang memasukkan *variabel pendekatan ekonomi dalam struktur zoning kota*, termasuk di dalamnya area bagi lokasi retail yang cenderung mengarah ke pusat kota (sentralisasi).

R.V.Retcliff dalam (Yunus, 2004:68), mendefinisikan konsep zona penggunaan lahan kota atas dasar *variabel kemampuan membayar sewa lahan*

(*land value*) dan jarak dari pusat kota. Atas dasar variabel ini, terbentuklah pola pembagian lahan perkotaan atas 4 zona, dari pusat kota menuju ke luar kota, meliputi : *retail zone*, *some industrial and transportation facilities zone*, *residential zone* and *agriculture zone*. Retail function berlokasi pada pusat kota karena kelangsungan usaha ini membutuhkan *derajat aksesibilitas yang paling besar* agar memperoleh *keuntungan maksimal*. Aksesibilitas yang tinggi dimaksudkan untuk menarik *customer* (Short, 1984 dalam Yunus, 2004:69). Inilah alasan kenapa sektor retail berani membayar sewa yang tinggi, khususnya pada penjualan *high quick turnover goods*, baru kemudian *irregular lower turnover goods*. Fenomena sentralisasi, sebagaimana Retcliff dan Alonso jelaskan dapat dilihat dari Gambar II.4, berikut ini:

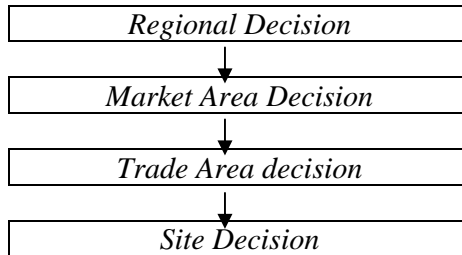


Sumber : Yunus (2004).

GAMBAR 2.7
MODEL “ BID RENT” DAN ZONA PENGGUNAAN LAHAN KOTA
MENURUT RETCLIFF DAN ALONSO

2.4.3 Lokasi Retail yang Bebas/*Freestanding*

Menurut (Davidson et.al, 1980:103-109) keputusan pemilihan lokasi retail memiliki hirarki sebagai berikut:



GAMBAR 2.8
HIERARCHY OF LOCATIONAL DECISION

Tujuan utama dari hirarki keputusan lokasi retail, yang diawali dari analisa regional adalah untuk mengidentifikasi area yang luas yang secara relatif *homogeneous*, dengan memfokuskan pada beberapa variabel kritis. Dalam *regional decision*, beberapa variabel penting terkait dengan kelompok area yang akan *dicustomized*. Variabel tersebut meliputi:

- a. *Regional population (size, growth, density, distribution, empty area).*
- b. *Metropolitan and city network (size, distance, linkages).*
- c. *Unique environmental charateristic (climate, vegetatition, terrain).*
- d. *Economic charateristic (employment, industry, trends).*
- e. *Target market population (number and percentage).*
- f. *Regional cultural tastes.*
- g. *Competitive intensity.*
- h. *Store and shopping center saturation level.*
- i. *Effective buying power.*

Sedangkan dalam *market area decision* dapat digunakan sebagai bagian dari analisis *strategic* untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik dari lingkungan perusahaan retail dan tahap *screening* dalam proses pemilihan pasar baru. Data geografi yang diperhatikan adalah :

- a. *General population dimension (size, growth, density, distribution) and Target market population dimension.*
- b. *Metropolitan and city transportation and highway network*
- c. *Economic characteristic and Effective buying power.*
- d. *Market potential in particular merchandise lines.*
- e. *Consumer cultural and fashion taste.*
- f. *Competitive intensity, Store and shopping center saturation level.*
- g. *Distribution capabilities.*
- h. *Unique environmental characteristic.*
- i. *Legal/zoning restrictions*
- j. *Business climate, including availability of capital resources.*

Berkaitan dengan *trade area decision* melibatkan identifikasi sub area pasar yang berisi populasi dari *target market* yang didasarkan pada tipe dari operasi retail, yaitu *destination store* dan *intercept store*. *Destination store* contohnya adalah *national department store*, *discount store*, *mass merchandise* dan *home center*. Sedangkan *intercept store* contohnya adalah toko dengan harga yang murah. Analisa untuk *intercept store* dengan menguji *trade area existing* yang dibuat oleh *destination magnet* (*shopping center*, *downtown business district* dan *town center*).

Tahap akhir dalam *site decision*, didasarkan pada analisa *strategic* yang didasarkan pada beberapa faktor yang memberikan *return on investment* (ROI) paling tinggi. Beberapa faktor tersebut meliputi :

- a. *Site description (size, shape).*
- b. *Lease requirement/land cost.*
- c. *Parking ratio.*
- d. *Pedestrian flow.*
- e. *Traffic flow (average speed).*
- f. *Public transportation acces.*
- g. *Visibility.*

h. Acces to trade area.

Jones and Simmons (1993:304), juga mendefinisikan beberapa faktor kunci dalam pemilihan lokasi bagi retail. Faktor-faktor tersebut adalah:

TABEL II.3
PEMILIHAN LOKASI : FAKTOR KUNCI

Kelas dari variabel	Penjelasan	Indikator
Variabel Situasi Ukuran Tanah yang digunakan	Dicirikan dengan atribut non demografi dari area umum disekitar toko dalam satuan angka atau bentuk kategori lain.	<ul style="list-style-type: none"> - Rata-rata lalu lintas harian dari rute dengan akses langsung terhadap lokasi retail. - Jarak terhadap pemberhentian transportasi umum terdekat. - Banyaknya tenaga kerja dalam 10 menit jalan dari lokasi. - Penerimaan batas skala minimum dari area umum untuk retail.
Variabel sosioekonomi dan demografi	Umumnya variabel yang didasarkan pada sensus yang diartikan untuk menangkap tingkat dari permintaan potensial dalam area perdagangan atau area yang diinginkan dari suatu toko.	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah dari rumah tangga. - Rata-rata pendapatan. - Persentase rumah tangga yang memiliki anak. - Persentase pekerja profesional.
Variabel persaingan		<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah pesaing utama dlm radius 1 km - Jumlah pesaing sekunder dlm radius 2 km
Lokasi Variabel Lokasi	Jumlah atau gambaran yang dikategorikan dari daya tarik secara relatif dari lokasi itu sendiri dan perbaikan terhadap lokasi.	<ul style="list-style-type: none"> - Tipe dari lokasi (<i>free standing</i> atau di <i>shopping center</i>). - Ukuran dari lokasi (meter persegi). - Visibility dari lokasi (kenampakan). - Luasan dari tempat parkir dari lokasi.
Variabel instrumen yang lain	Atribut dari kondisi toko sekarang, yang mana untuk toko baru di bawah kendali secara langsung dari manajemen.	<ul style="list-style-type: none"> - Indek dari mutu manajemen persediaan. - Rasio dari ruang display terhadap ruang terbuka.

Sumber : (Lea, 1989, dalam Jones and Simmons, 1993: 304)

Sementara (Healey and Ilbery, 1996:265-269) Mendefinisikan beberapa variabel yang berpengaruh terhadap desentralisasi wilayah dari retail modern, variabel tersebut adalah:

1. *Demand Change*

Meningkatnya mobilitas personal, pertumbuhan kaum pekerja wanita dan meningkatnya penggunaan dari freezer mendorong peningkatan family weekend dan belanja malam hari dan meningkatnya kebutuhan one stop shopping center.

2. *Organizational Change*

Secara ekonomi pembelian dalam skala besar menyebabkan pertumbuhan yang banyak atau rantai toko, sementara pembangunan *superstore*, *hypermarket* dan gudang retail memicu desentralisasi dari pusat kota yang padat dengan biaya tinggi.

3. *Land and Labour*

Salah satu faktor utama yang memicu desentralisasi adalah harga tanah yang tinggi di pusat kota. Faktor dorongan dari tengah kota berpadu dengan daya tarik oleh pengembang dari skema pertokoan di pinggiran kota.

4. *Technological Change*

Perubahan teknologi yang menyebabkan desentralisasi dari retail adalah meningkatnya pemakaian dari kendaraan. Meskipun hal ini memiliki efek sosial yang berbeda. Dimana kelompok dengan pendapatan yang tinggi dapat memperoleh keuntungan dari peluang retail di daerah pinggiran ini, sementara kelompok dengan penghasilan lebih rendah, tergantung pada transportasi umum.

5. *Planning Policies*

Ada perbedaan yang perlu dicatat antara sikap dari otoritas lokal dalam pembangunan retail di Amerika Utara dan Eropa Barat. Alasan utama untuk suburbanisasi yang ekstensif dari retail di Amerika Utara adalah terdapat kontrol perencanaan yang lebih terhadap desentralisasi ini. *Planner* di Inggris berhati-hati terhadap banyak pembangunan yang berkontribusi terhadap *urban sprawl* (berpencar). Selanjutnya pengembangan bagi daerah batas kota dan pinggir kota bagi pembangunan retail ditutup secara kritis terhadap munculnya *effect* bagi area *green belt*.

2.4.4 Variabel Terpilih Dalam Penelitian

Bertitik tolak dari beberapa variabel dalam teori lokasi retail sebagaimana disebutkan di atas, berikut adalah variabel yang akan digunakan dalam analisa faktor terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan lokasi retail modern di Kota Surakarta :

TABEL II.4
VARIABEL TERPILIH TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMILIHAN LOKASI
RETAIL MODERN DI KOTA SURAKARTA

No	Variabel Pembentuk	Sub Variabel	Referensi
1.	Demografi (DM)	a. Jumlah penduduk b. Kepadatan penduduk a. Jumlah rumah tangga/KK (Kepala Keluarga) c. Persentase rumah tangga yang memiliki anak	Healey & Ilbery, 1996, Jones and Simmons, 1993, Klimert, 2004, Utami, 2006.
2.	SosioEkonomi Konsumen (SEK)	b. Tingkat pendapatan c. Tingkat pengeluaran d. Tingkat pendidikan e. Status sosial f. Persentase pekerja profesional	Jones and Simmons, 1993, Klimert, 2004, Utami, 2006.
3.	Psikografis (PSG)	a. Gaya hidup b. Kebiasaan belanja c. Motivasi belanja d. Frekuensi rekreasi keluarga	Healey and Ilbery, 1996, Klimert, 2004, Utami, 2006.
4.	Lokasi Fisik (LF)	a. Tipe dari lokasi b. Ukuran dari lokasi (meter persegi) c. Visibility dari lokasi (kenampakan) d. Luasan dari tempat parkir dari lokasi e. Shape f. Topografi g. Surrounding h. Utility i. Environmental effect.	Davidson, Swegeney and Stamfil, 1980, Jones and Simmons, 1993, Klimert, 2004.
5.	Harga Tanah (HT)		Davidson, Swegeney and Stamfil, 1980, Klimert, 2004, (Retcliff, 1949, Alonso, 1964, Short, 1984 dalam Yunus, 2004).
6.	Sewa Lahan (SL)		
7.	Jarak Dari Pusat Kota (JPK)		
8.	Aksesibilitas (AKS)	a. Rute lokasi retail miliki akses langsung terhadap lalu lintas harian b. Jarak lokasi retail terhadap pemberhentian transportasi umum dekat c. Banyak tenaga kerja dalam 10 menit jalan dari lokasi retail d. Dekat dengan lalu lintas umum dalam	Davidson, Swegeney and Stamfil, 1980, Klimert, 2004, (Retcliff, 1949, Alonso, 1964, Short, 1984, dalam

		radius 300 m	Yunus, 2004), Utami, 2006.
9.	Persaingan	<ul style="list-style-type: none"> a. Banyaknya pesaing utama dalam radius 1 km. b. Banyaknya pesaing sekunder dalam radius 500 meter. c. Jenis dan tingkat persaingan. 	Davidson, Swegeney and Stamfil, 1980, Jones and Simmons, 1993, Utami, 2006.
10.	Perubahan Permintaan (PP)	<ul style="list-style-type: none"> a. Perpindahan penduduk ke daerah pinggiran b. Kebiasaan belanja kaum wanita c. Penggunaan dari freezer yang meningkat d. Frekuensi belanja malam hari e. Kebutuhan terhadap <i>one stop shooping</i> 	Healey and Ilbery, 1996,
11.	Perubahan Organisasi dan Supply (POS)	<ul style="list-style-type: none"> a. Struktur persaingan retail yang tinggi di pusat kota dan masih sedikitnya retail modern di daerah pinggiran b. Dibangunnya pusat perbelanjaan yang menarik di <i>suburb area</i> 	Healey and Ilbery, 1996,
12.	Perubahan Teknologi (PT)	<ul style="list-style-type: none"> a. Peningkatan penggunaan kendaraan . b. Dibangunnya infrastruktur umum karena meningkatnya pemukiman penduduk di daerah pinggiran 	Healey and Ilbery, 1996,
13.	Kebijakan Perencanaan (KP)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kebijakan otoritas lokal terhadap lokasi retail b. Zoning 	Healey and Ilbery, 1996, Klimert, 2004.

Sumber : Hasil Analisis, 2009.

BAB III KAJIAN UMUM KOTA SURAKARTA

3.1 Kondisi Fisik Dasar dan Administrasi

Kota Surakarta merupakan salah satu kota besar yang ada di Provinsi Jawa Tengah, yang menjadi pusat perdagangan dan jasa untuk daerah kabupaten yang ada disekitarnya yaitu Kabupaten Boyolali, Sragen, Karanganyar, Klaten, Wonogiri, dan Sukoharjo, atau yang sering di sebut sebagai kawasan Subosukawonosraten. Dalam area kerjasama antar 7 kabupaten/kota ini, Kota Surakarta menjadi *hub* bagi daerah *hinterland*-nya. Secara fisik, dari aspek sumber daya (sumber daya alam, dalam arti lokasi), posisi Kota Surakarta berada pada jalur strategis yaitu pertemuan jalur kendaraan antara Semarang dengan Yogyakarta (Joglo Semar), dan jalur Surabaya dengan Yogyakarta. Dengan posisi yang strategis ini maka tidak heran Kota Surakarta menjadi pusat bisnis yang penting bagi daerah kabupaten yang ada disekitarnya.

Posisi Geografis Kota Surakarta berada antara $110^{\circ}45'15''$ - $110^{\circ}45'35''$ bujur timur dan antara $7^{\circ}36'00''$ - $7^{\circ}56'00''$ lintang selatan, dengan luas wilayah kurang lebih 4.404,0593 Ha. Secara geografi Kota Surakarta sebenarnya berada pada cekungan diantara dua gunung, yaitu Gunung Lawu dan Gunung Merapi serta di bagian timur dan selatan dibatasi oleh sungai Besar Bengawan Solo.

**TABEL III.1
TEMPAT DAN KEMIRINGAN TANAH
DI KOTA SURAKARTA TAHUN 2007**

Kecamatan <i>Distric</i>	Tinggi Tempat (meter) Di atas Permukaan Laut <i>Altitude</i>	Kemiringan Tanah <i>Slope of land</i> (%)
(1)	(2)	(3)
Laweyan	80-110	0-2%
Serengan	80-110	0-2%
Pasar Kliwon	80-100	0-2%
Jebres	80-130	0-15%
Banjarsari	80-120	0-5%

Sumber : BPS Kota Surakarta (2008 :7).

Wilayah administrasi Kota Surakarta terdiri 5 kecamatan dan 51 kelurahan, dengan dibantu oleh masyarakat dalam bentuk organisasi Rukun Warga sebanyak 595 RW dan 2669 Rukun Tetangga (RT).

Batas administrasi wilayah Kota Surakarta dikelilingi oleh 3 kabupaten. Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Karanganyar dan Boyolali, sebelah timur dibatasi dengan Kabupaten Sukoharjo dan Karanganyar, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Sukoharjo, dan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Sukoharjo dan Karanganyar (Sumber: BPS Kota Surakarta, 2008:3).

Untuk lebih jelasnya gambaran administrasi Kota Surakarta, dapat dilihat di Gambar 1.1.

3.2 Penggunaan Lahan

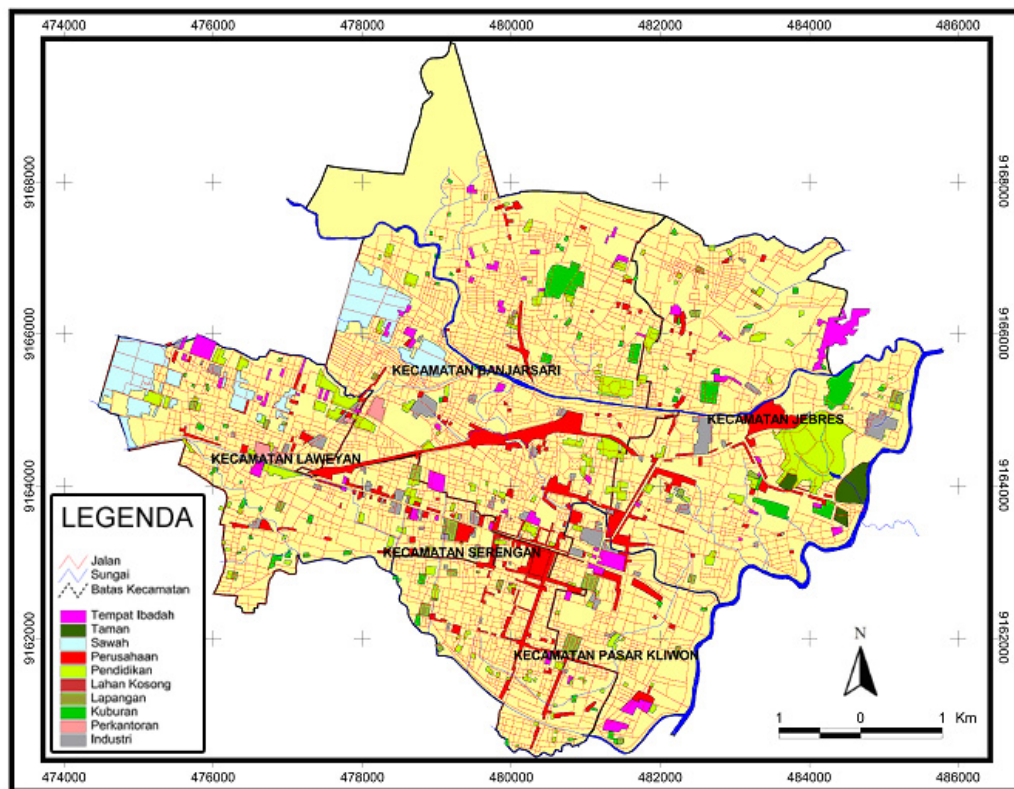
TABEL III.2
JENIS DAN PENGGUNAAN LAHAN (DALAM HA)
DI KOTA SURAKARTA TAHUN 2007

Kecamatan		Luas Total	Perumahan	Jasa	Perusahaan	Industri	Lapangan
No	Nama						
1.	Laweyan	863.87	559.21	89.11	42.2	39.4	12.24
2.	Serengan	319.4	210.43	17.17	30.16	6.11	2.61
3.	Pasar Kliwon	481.14	308.94	37.69	39.73	9.77	9.55
4.	Jebres	1258.18	666	176.75	87	25.38	10.51
5.	Banjarsari	1481.1	972.02	106.91	88.39	20.76	30.23
	Total	4403.69	2716.6	427.63	287.48	101.42	65.14
	Persentase	100%	61.69	9.71	6.53	2.30	1.48
Kecamatan		Tanah			Kuburan	Taman	Lain-lain
No	Nama	Kosong	Tegalan	Sawah			
1.	Laweyan	7.28	0	45.03	6.05	0.15	63.2
2.	Serengan	2.52	0	0	1.38	0	49.02
3.	Pasar Kliwon	16	0	3.36	1.67	0	54.43
4.	Jebres	16.19	88.83	21.33	38.98	22.6	104.61
5.	Banjarsari	11.01	1.54	88.43	24.78	8.85	128.18
	Total	53	90.37	158.15	72.86	31.6	399.44
	Persentase	1.20	2.05	3.59	1.65	0.72	9.07

Sumber : Bappeda Kota Surakarta, SIPD 2008, (2008:1).

Dari Luas total lahan di Kota Surakarta sebesar 4.404,0593 Ha, sampai data tahun 2007 sebagian besar lahan digunakan untuk pemukiman sebesar 2.716,6 Ha (61,69 %), kemudian untuk jasa sebesar 427, 63 (9,71%) dan lain-lain

sebesar 399,44 Ha (9,07%). Sementara itu penggunaan lahan untuk area perumahan 559,21 Ha. Sedangkan kawasan jasa diperuntukkan untuk lokasi sekolah, rumah sakit, pasar, transportasi, terminal, dan jasa lainnya. Untuk kawasan ini, Kecamatan Jebres memiliki luas lahan peruntukan lahan jasa yang paling luas yaitu sebesar 176, 75 Ha, dan kecamatan Banjarsari 106,9 Ha. Sementara itu untuk kawasan perusahaan, yang banyak digunakan untuk lahan pertokoan, kantor, perusahaan di luar industri seperti rumah makan, dan warung toko. Lahan untuk alokasi ini terbanyak di Kecamatan Banjarsari dan Jebres dengan luas masing-masing 88,3 Ha dan 87 Ha. Sementara itu untuk kawasan industri, kecamatan yang lahannya banyak digunakan adalah Kecamatan Laweyan sebesar 39,4 Ha.



Sumber : Bappeda Kota Surakarta, SIPD 2008.

GAMBAR 3.1
PETA PENGGUNAAN LAHAN KOTA SURAKARTA

3.3 Kondisi Kependudukan

Jumlah penduduk Kota Surakarta pada tahun 2007, mencapai 515.372 jiwa dengan rasio jenis kelamin sebesar 91,42; yang artinya bahwa pada setiap 100 penduduk perempuan terdapat sebanyak 92 penduduk laki-laki. Tingkat kepadatan penduduk Kota Surakarta pada tahun 2007 mencapai 12.827 jiwa/km² (BPS Kota Surakarta, 2008).

TABEL III.3
JUMLAH PENDUDUK KOTA SURAKARTA MENURUT
JENIS KELAMIN TAHUN 1990 – 2007

Tahun Year	Jenis Kelamin (sex)		Jumlah Total	Rasio Jenis Kelamin (sex ratio)
	Laki-laki Male	Perempuan Female		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1990	242.071	261.756	503.827	92,48
1995	249.084	267.510	516.594	93,11
2000	238.158	252.056	490.214	94,49
2003	242.591	254.643	497.234	95,27
2004	249.278	261.433	510.711	95,35
2005	250.868	283.672	534.540	88,44
2006	254.259	258.639	512.898	98,31
2007	246.132	269.240	515.372	91,42

Sumber : BPS Kota Surakarta (2008 :39).

TABEL III.4
TINGKAT KEPADATAN PENDUDUK
KOTA SURAKARTA TAHUN 2007

Kecamatan Distric	Luas Wilayah (km ²)	Jumlah Penduduk (Number of Population)			Rasio Jenis Kelamin (Sex Ratio)	Tingkat Kepadatan /Population Density
		Laki- Laki Male	Perempuan Female	Jumlah Total		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Laweyan	8.64	53,902	55,545	109,447	97.04	12,667
Serengan	3.19	31,169	32,260	63,429	96.62	19,884
Pasar Kliwon	4.82	42,896	44,612	87,508	96.15	18,155
Jebres	12.58	70,659	72,630	143,289	97.29	11,390
Banjarsari	14.81	79,809	81,438	161,247	98.00	10,888
Jumlah	44.04	278,435	286,485	564,920		

Sumber : BPS Kota Surakarta (2008 : 41).

TABEL III.5
PERTUMBUHAN PENDUDUK
KOTA SURAKARTA TAHUN 2007

Tahun <i>Year</i>	Jumlaha Penduduk <i>Total Population</i>	Pertumuhan Jiwa Dari Kurun Waktu Sebelumnya <i>Added from Period before</i>	Pertumuhan Penduduk <i>Population Growth</i>
(1)	(2)	(3)	(4)
1990	503,827	34,295	0.73
1995	516,594	12,767	0.51
2000	490,214	-26,380	-1.02
2003	497,234	7,020	0.48
2004	510,711	13,477	2.71
2005	534,540	23,829	4.66
2006	512,898	-21,642	-4.05
2007	513,372	2,474	0.48

Sumber : BPS Kota Surakarta (2008 : 40).

Jumlah penduduk Kota Surakarta dari tahun 2000 hingga tahun 2003 mengalami pertumbuhan yang lambat bahkan minus pada tahun 2003, baru sesudah tahun 2004 dan 2005, pertumbuhannya mengalami kenaikan masing-masing sebesar 2,71 dan 4,66. Tahun 2006 dan 2007, pertumbuhannya menunjukkan perlambatan lagi, bahkan untuk tahun 2006, menjadi minus 4,05 dan tahun 2007 hanya sebesar 0,48.

Dari tabel di atas diketahui Kecamatan Banjarsari memiliki jumlah penduduk yang paling besar, tetapi karena daerahnya cukup luas maka tingkat kepadatan Kecamatan Banjarsari justru paling rendah. Sebaliknya jumlah penduduk Kecamatan Serengan memiliki jumlah penduduk paling rendah tetapi karena luas area yang kecil, maka tingkat kepadatan penduduknya merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan empat kecamatan lainnya.

Permintaan pasar untuk suatu produk adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pelanggan tertentu di wilayah geografis tertentu pada periode waktu tertentu di lingkungan pemasaran tertentu dengan program pemasaran tertentu (Kotler, 2000:138). Dari imbangannya antara jumlah penduduk dan luas wilayah, yang tercerminkan dalam tingkat kepadatan di tiap kecamatan, bagi retailer dapat mengukur besarnya pasar/*market size* yang bisa dibidik sesuai

dengan *target market* mana yang akan mereka layani. Secara kasar dari sisi *demand*, yang terepresentasi dari jumlah penduduk, maka Kecamatan Banjarsari dan Kecamatan Laweyan lebih berpeluang. Demikian halnya dengan Kecamatan Jebres, namun dari aspek topografi membatasi retail untuk berlokasi di area ini, sebagaimana ditunjukkan dari data pada Tabel III.1, Dengan nilai kelerangan sebesar 0-15%, tertinggi dibandingkan dengan 4 kecamatan lainnya. Hal ini berdampak pada meningkatnya *cost of capital*/biaya modal bagi pendirian gerai retail, sebagaimana diungkapkan oleh Klimert, (2004:75-79).

TABEL III.6
PENDUDUK KOTA SURAKARTA MENURUT DEWASA, ANAK DAN
JENIS KELAMIN TAHUN 2007

Kecamatan <i>Distric</i>	Dewasa <i>Adult</i>		Anak <i>Children</i>		Dewasa dan Anak <i>Adult and Children</i>	
	Laki- Laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	Laki- Laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	Laki- Laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Laweyan	36.794	37.853	17.108	17.692	53.902	55.545
Serengan	20.835	21.816	10.334	10.294	31.169	32.110
Pasar Kliwon	31.266	33.052	11.630	11.560	42.896	44.612
Jebres	50.196	51.613	20.463	21.017	70.659	72.630
Banjarsari	40.325	42.867	39.484	38.571	79.809	81.438
Kota	179.416	187.201	99.019	99.134	278.435	286.335
2006	167.35	174.695	109.725	109.803	277.078	284.498
2005	160.845	161.087	115.301	122.813	276.146	283.900
2004	189.199	195.429	85.660	87.443	274.849	282.872
2003	183.559	189.891	89.955	91.990	273.516	281.879

Sumber : BPS Kota Surakarta (2008 :43).

Dari data komposisi penduduk atas kelompok anak dan dewasa, terlihat sebaran populasi terbesar berada di Kecamatan Banjarsari, Kecamatan Jebres, dan Kecamatan laweyan. Pola yang sama juga terlihat untuk kelompok anak. Dari data ini, terkait dengan sektor retail dapat menjadi gambaran bagi target market yang akan dibidik, khususnya untuk mengukur seberapa besar pasar anak-anak dan dewasa.

3.4 Kondisi Ketenagakerjaan

TABEL III.7
PENDUDUK KOTA SURAKARTA MENURUT
MATA PENCAHARIAN TAHUN 2007

Kecamatan <i>Distric</i>	Petani Sendiri <i>Farmers</i>	Buruh Tani <i>Farm Workers</i>	Pengusaha <i>Entrepreneur</i>	Buruh Industri <i>Industry Workers</i>	Buruh Bangunan <i>Workers of Constructor</i>	Pedagang <i>Retail</i>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Laweyan	36	41	1.022	18.345	13.029	5.211
Serengan	0	0	1.569	7.076	5.058	4.682
Pasar Kliwon	0	0	2.246	8.920	7.372	7.478
Jebres	78	0	1.102	17.614	16.458	4.393
Banjarsari	336	397	2.813	22.700	21.197	10.946
Kota	450	438	8.752	74.655	63.114	32.710
2006	486	569	8.218	75.667	68.535	33.180
2005	486	569	8.042	70.254	64.406	31.975
Kecamatan <i>Distric</i>	Angkutan Transpor <i>Station</i>	PNS/TNI/POLRI <i>CivilServant, Army, Police</i>	Pensiunan <i>Retirement</i>	Lain-lain <i>Others</i>	Total	
	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	
Laweyan	2.151	4.963	3.712	36.061	84.571	
Serengan	2.233	1.651	881	19.919	43.069	
Pasar Kliwon	3.218	3.316	1.817	16.699	51.066	
Jebres	1.511	7.115	2.839	51.150	102.260	
Banjarsari	6.234	9.400	7.725	38.697	120.445	
Kota	15.347	26.445	16.974	162.526	401.411	
2006	37.981	26.169	17.018	166.936	434.759	
2005	17.235	27.505	30.791	151.494	402.757	

Sumber : BPS Kota Surakarta (2008 :46-47).

Dari data komposisi penduduk menurut mata pencaharian, mayoritas penduduk Kota Surakarta berprofesi sebagai buruh industri dan bangunan, usahawan, dan pedagang. Data ini bisa dihubungkan dengan struktur ekonomi Kota Surakarta, yang didominasi oleh sektor tersier dan sekunder, yang digerakkan oleh sektor jasa dan perdagangan, sebagaimana bisa dilihat dari Tabel III.5. Dari 2 basis data ini terlihat, aktivitas sektor retail terkonsentrasi di 2 kecamatan yaitu, Kecamatan Banjarsari dan Kecamatan Laweyan. Dari sisi pasar yang didasarkan atas variabel mata pencaharian, peluang pasar yang bisa digarap para retailer juga menunjukkan terkonsentrasi di 2 kecamatan tadi.

TABEL III.8
BANYAKNYA KELUARGA SEJAHTERA MENURUT TAHAPAN DI
KOTA SURAKARTA TAHUN 2007

Kecamatan	Pra KS		KS I		KS II	KS III	KS III Plus	Jmlh	Jmlh KK (SKA)	Rasio	
	Eko	Non Eko	Eko	Non Eko						Pra KS + KS I/KK (SKA)	KS III + KS III Plus/KK (SKA)
Laweyan	2.250		4.083		3.840	6.901	3.512	20.586	24.611	25,7324	42,31035
Serengan	864		1.995		2.940	4.028	1.384	11.211	13.631	20,97425	39,70362
Pasar Kliwon	2.032		5.357		4.709	3.824	2.062	17.984	20.709	35,68014	28,42243
Jebres	3.752		6.975		8.134	7.577	3.794	30.232	32.208	33,30539	35,30489
Banjarsari	4.335		8.572		9.922	10.315	5.132	38.276	39.281	32,85812	39,32436
Jumlah	13.233		26.982		29.545	32.645	15.884	118.289	130.440		
2006		12.622		29.038	30.268	30.072	15.745	117.745	130.284		
2005	8.609	1.739	20.293	12.236	29.405	28.039	13.706	114.027	123.360		
2004	8.604	1.775	20.293	12.236	29.405	28.039	13.704	114.056	129.380		
2003	8.752	2.010	19.620	12.294	28.865	29.098	15.343	115.982	126.738		

Sumber : BPS Kota Surakarta (2008 :46-47).

Dari data komposisi penduduk atas kelompok sejahtera, dapat menjadi ukuran bagi variabel kekuatan sosiekonomi konsumen, khususnya dengan kemampuan daya beli konsumen. Data ini juga bisa menjadi rujukan terhadap Indeks Konsumsi Konsumen (IKK). Dimana IKK semakin tinggi, semakin prospek bagi bisnis retail. Dari rasio jumlah keluarga Pra KS dan KS I terhadap jumlah KK per kecamatan, jumlah terbesar berada di kecamatan Pasar kliwon dan Jebres, masing-masing sebesar 35,68% dan 33,30%. Data ini menunjukkan, di 2 kecamatan tersebut relatif memiliki daya beli yang rendah dibandingkan dengan di 3 kecamatan lainnya. Sebaliknya dari rasio jumlah keluarga KS III dan III plus terhadap jumlah KK per kecamatan, jumlah terbesar berada di Kecamatan Laweyan, Kecamatan Serengan , dan Kecamatan Banjarsari, masing masing sebesar 42,31%, 39,70 dan 39,32%. Data ini menunjukkan, di 3 kecamatan tersebut relatif memiliki daya beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan di 2 kecamatan lainnya. Data sederhana ini dapat menjadi referensi retailer, jika ingin mempertimbangkan pemilihan lokasi atas dasar variabel sosioekonomi konsumen, yang terepresentasi daya kemampuan daya belinya.

3.5 Struktur Perekonomian Kota Surakarta

Sama dengan karateristik perkotaan lainnya, dimana kontribusi sektor tersier dan sekunder lebih dominan dibandingkan dengan sektor primer, struktur perekonomian Kota Surakarta ditopang oleh sektor jasa perdagangan, jasa wisata

(hotel, restoran, budaya, dan hiburan), dan jasa pendidikan. Struktur perekonomian ini dapat dilihat dari indikator kontribusi sektoral dari PDRB Kota Surakarta. PDRB (*Product Domestic Regional Bruto*) adalah jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh unit usaha pada suatu wilayah atau jumlah seluruh nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan seluruh unit usaha yang ada pada suatu wilayah.

Dari struktur PDRB Kota Surakarta dalam 3 tahun terakhir, retail merupakan sektor yang memberikan kontribusi terbesar, dimana rata-rata kontribusinya selama 3 tahun mencapai 23% bagi PDRB Kota Surakarta. Wajar dengan struktur ini, nilai PDRB dan daya saing Kota Surakarta, terletak di sektor perdagangannya, yang salah satu penyumbang terbesarnya adalah dari sektor retail. Inilah salah satu alasan kenapa banyak retail modern, termasuk retailer asing begitu ekspansif melakukan penetrasi pasar di Kota Surakarta dan sekitarnya. Kondisi ini, bisa dilihat dari data PDRB 3 tahun terakhir, sebagai berikut:

TABEL III.9
PDRB KOTA SURAKARTA MENURUT LAPANGAN USAHA (ADHK)

		2005	2006	2007
1.	Pertanian	2.821,39	2.855,22	2.899,10
	a. Tanaman Bahan Makanan	1.669,36	1.760,63	1.777,96
	b. Tanaman Perkebunan	282,12	266,74	271,29
	c. Peternakan dan Hasil-hasilnya	864,39	822,17	843,97
	d. Perikanan	5,52	5,68	5,88
2.	Pertambangan dan Penggalian	1.790,65	1.786,83	1.828,17
	a. Penggalian	1.790,65	1.786,83	1.828,17
3.	Industri Pengolahan	1.105.952,91	1.134.134,37	1.173.422,60
	a. Industri Non Migas	1.105.952,91	1.134.134,37	1.173.422,60
	1. Mak. Min. Dan Tembakau	491.780,32	509.033,02	521.931,32
	2. Tekstil, Brg. Kulit & Alas Kaki	169.995,25	177.554,07	183.244,56
	3. Brg Kayu & Hasil Hutan lain	77.980,73	77.726,06	79.239,80
	4. Kertas & Brg. Cetakan	120.884,84	121.094,02	127.134,81
	5. Pupuk, Kimia & Barang dari Karet	10.053,86	10.080,68	10.565,28
	6. Semen & Barang Lain Bukan Logam	21.790,28	21.904,81	23.742,83
	7. Alat Angkt. Mesin & Peralatan	53.876,69	55.816,16	57.078,14
	8. Barang Lainnya	159.590,93	160.925,55	170.485,86
4.	Listrik, Gas dan Air Bersih	83.995,71	91.764,94	96.867,33
	a. Listrik	77.966,32	85.555,32	90.138,00
	b. Air Bersih	6.029,39	6.209,62	6.729,33
5.	Bangunan	455.657,84	482.295,37	528.770,39
6.	Perdagangan, Hotel & Restoran	990.436,08	1.059.091,72	1.126.471,69
	a. Perdagangan Besar dan Eceran	895.781,08	957.032,26	1.017.347,14
	b. Hotel	30.306,29	33.462,81	36.112,11
	c. Restoran	64.348,71	68.596,66	73.012,44
7.	Pengangkutan & Komunikasi	381.852,29	404.594,41	428.864,77
	a. Pengangkutan	270.915,18	283.296,35	297.624,65
	1. Angkutan Rel	11.933,18	12.261,32	13.117,90
	2. Angkutan Jalan Raya	219.303,53	230.447,18	241.024,54

	3. Jasa Penunjang Angkutan	39.678,47	40.587,85	43.482,21
	b. Komunikasi	110.937,11	121.298,06	131.240,12
	1. Pos dan Giro	30.412,22	32.092,22	32.423,39
	2. Telekomunikasi	51.152,73	56.448,43	62.662,22
	3. Jasa Telekomunikasi	29.372,16	32.757,41	36.154,51
8.	Keuangan, Persewaan & JS Perusahaan	378.286,92	401.749,42	425.590,18
	a. Bank	157.770,77	168.618,64	179.391,96
	b. Lembaga Keuangan tanpa Bank	86.550,43	92.254,73	97.534,34
	c. Jasa Penunjang Keuangan	60.617,76	62.786,77	65.674,00
	d. Sewa Bangunan	68.922,52	73.432,44	78.282,89
	e. Jasa Perusahaan	4.425,44	4.656,84	4.706,99
9.	Jasa-Jasa	457.375,87	489.257,66	519.573,14
	a. Pemerintahan Umum	322.526,50	347.378,29	372.136,05
	b. Swasta	134.849,37	141.879,37	147.437,09
	1. Sosial Kemasyarakatan	91.651,35	96.581,99	98.267,26
	2. Hiburan & Rekreasi	3.494,88	3.815,37	4.130,76
	3. Perorangan & Rumah Tangga	39.703,14	41.482,01	45.039,07
	PRODUK DOMESTIK REGIONAL BRUTO	3.858.169,67	4.067.529,94	4.304.287,37
	PDRB PER KAPITA	7.220.682,78	7.930.485,09	8.351.806,79

Sumber : BPS Kota Surakarta Tahun 2007 (2008 :255).

3.6 Pasar Modern dan Tradisional di Kota Surakarta

TABEL III.10
DATA PASAR MODERN DI KOTA SURAKARTA
PER 27 OKTOBER 2008

No	Nama Pemilik	Nama Perusahaan	Jenis Usaha	Alamat Perusahaan
1.	KRTH. Ir. Hartono MM	Alma Minimarket	Minimarket	Jl Ahmad Yani No. 393 RT 004 RW 003
2.	H.Yusuf Hidayat	Inna Mart	Minimarket	Jl.Veteran No.208 RT 002 RW 006
3.	Ir. Oei Hendarto Prasetyo	Luwes Gading	Supermarket	Jl. Veteran No. 50 RT 001 RW 001
4.	Handoko Prasetyo	Sami Luwes	Supermarket	Jl. Honggowongso No. 2
5.	Ir. Oei Hendarto Prasetyo	Toserba Ratu Luwes	Supermarket	Letjen S. Parman N0. 32 RT 03 RW 03
6.	Sri Haryanto Mulyo Tinoyo	Waralaba Alfamart	Minimarket	Jl. Monginsidi No. 125 RT 004 RW 003
7.	Henny Suryawati Muktiwijaya	CV. Lima Roti (Toko Indomaret)	Mini Market	Jl. MT. Haryono No. 56 RT 03 RW 01
8.	Ir. Agustina Sri Lestari	CV. Sendang Makmur (Alfamart)	Mini Market	Jl. Adisumarmo No. 208 RT 01 RW 06
9.	Iwanto Sarjono	PT. Anugerah Tristar Sejahtera (ATRIA)	Supermarket	Jl. Kartini No. 33 RT 05 RW 03
10.	Stephanus Hannie Krisdianta	PT. Indomarco Prismaatama	Mini Market	Jl. Pattimura no. 60 RT 03 RW 10
11.	Stephanus Hannie Krisdianta	PT. Indomarco Prismaatama	Mini Market	Jl. Kyai Mojo RT 01 RW 10
12.	Stephanus Hannie Krisdianta	PT. Indomarco Prismaatama	Mini Market	Jl. Jaya Wijaya No. 83 RT 002 RW 029
13.	Stephanus Hannie Krisdianta	PT. Indomarco Prismaatama	Mini Market	Jl. Surya No. 117 A RT 001 RW 006
14.	Stephanus Hannie Krisdianta	PT. Indomarco Prismaatama	Mini Market	Jl. Kapten Mulyadi No. 188 RT 03 RW 06
15.	Stephanus Hannie Krisdianta	PT. Indomarco Prismaatama	Mini Market	Jl. Adisumarmo No. 180 RT 02 RW 06
16.	Stephanus Hannie Krisdianta	PT. Indomarco Prismaatama	Mini Market	Jl. Agus Salim No. 13 RT 01 RW 03

17.	Stephanus Hannie Krisdianta	PT. Indomarco Prismaatama	Mini Market	Jl. Letjend Sutoyo No. 11 RT 01 RW 16
18.	Drs. Ali Agus Tjahjono	PT. Sumber Alfaria Trijaya	Mini Market	Jl. Ir. Suryo No. 114 RT. 002 RW 004
19.	Drs. Ali Agus Tjahjono	PT. Sumber Alfaria Trijaya	Mini Market	Jl. Letjend Suprpto No. 41 RT 05 RW 08
20.	Drs. Ali Agus Tjahjono	PT. Sumber Alfaria Trijaya	Mini Market	Jl. RE. Martadinata No. 219 RT 01 RW 09
21.	Drs. Ali Agus Tjahjono	PT. Sumber Alfaria Trijaya	Mini Market	Jl. Kapten Mulyadi No. 228 RT 01 RW 07
22.	Yohanes Santoso, SH	PT. Sumber Alfaria Trijaya	Mini Market	Jl. Sam Ratulangi No. 37 RT 07 RW 10
23.	Sugiarto Tirta Pranoto	PT. Sumber Alfaria Trijaya	Mini Market	Jl. MT. Haryono No. 31 RT 01 RW
24.	Sugiarto Tirta Pranoto	PT. Sumber Alfaria Trijaya	Mini Market	Jl. Brigjend Katamso No. 24 RT 04 RW 31
25.	Sugiarto Tirta Pranoto	PT. Sumber Alfaria Trijaya	Mini Market	Jl. Veteran No. 500 RT 03 RW 06
26.	Mac Mohan Group	Mini Market “Mohan “	Mini Market	Jl. Gatot Subroto No. 54 RT 03 RW 04
27.	Micro Group	Micro Mart	Mini Market	Jl. Ahmad Yani 131
28.	Sugiarto Tirta Pranoto	PT. Sumber Alfaria Trijaya	Mini Market	Jl. Kol Sugiyono No. 204 A RT 03 RW 23
29.	Sugiarto Tirta Pranoto	PT. Sumber Alfaria Trijaya	Mini Market	Jl. Kyai Mojo No. 24
30.	Sigit Listianto	Toko “ Kita “	Minimarket	Jl.Gatot Subroto No. 54 RT 03 RW 04
31.	Ir. Oei Hendarto Prasetyo	Toko “ Luwes”	Supermarket	Jl. Kapten Piere Tendean No. 205
32.	Ir. Oei Hendarto Prasetyo	Toko “ Luwes”	Supermarket	Jl. Kapten Mulyadi RT 03 RW 07
33.	Go Ariyani, SE	Toko “ Luwes Kandang Sapi ”	Mini Market	Jl. Brigjend Katamso No. 70
34.	Rahmat Kuswara	Toko “ Mini ”	Minimarket	Jl. Slamet Riyadi No. 391
35.	Nancy Dewijanti, SH	Toko “ Sami Kate”	Kelontong	Jl. KS. Tubun No. 28 RT 06 RW 07
36.	Soeratno, SE	Toko Swalayan “New Hardjono”	Minimarket	Jl. Ir. Djuanda RT 01 RW 07
37.	Tarachand A. Chainani	Toserba “ Surya ”	Minimarket	Jl. Ahmad Yani No. 170 RT 02 RW 05
38.	PT. Makro Indonesia	MAKRO	Hypermarket	Jl. Bhayangkara
39.	PT. Matahari Putra Prima, Tbk	Hypermart SGM	Hypermarket	Jl. Slamet Riyadi No. 257
40.	PT. Matahari Putra Prima, Tbk	Hypermart Solo Square	Hypermarket	Jl. Slamet Riyadi No. 351-353
41.	PT. Matahari Putra Prima, Tbk	Hypermart Solo Square	Hypermarket	Jl. Gatot Subroto No. 130
42.	Hotel Asia	MK-mart	Mini Market	Jl. Monginsidi No. 2
43.	PO MUNCUL	Bright Minimarket	Mini Market	Jl. Ki Mangunsarkoro 17
44.	Perusahaan Roti Djaya Abadi	Toko Djaya Abadi	Minimarket	Jl. DI. Panjaitan No. 467
45.	PT. Carrefour Indonesia	Carrefour	Hypermarket	Jl. Yosodipuro 113
46.	Gruop Assalam (Tiga Serangkai)	As-Gross	Minimarket	Jl.Yosodipuro 45
47.	Urgent Store Indonesia	Urgent-24	Minimarket	Jl.Slamet Riyadi No. 117
48.	Kelompok Bisnis SMK	K-Smart	Minimarket	Jl.Adisucipto No 76
49.	Omi Jamsaren Grup	Smesco Mart	Minimarket	Jl. Bumi (Laweyan) No. 263
50.	Kelompok Bisnis SMK	Toserba Relasi Jaya	Minimarket	Jl. Slamet Riyadi 238 Solo
51.	Stephanus Hannie Krisdianta	PT. Indomarco Prismaatama	Mini Market	Jl. Agus Salim No. 39
52.	Stephanus Hannie Krisdianta	PT. Indomarco Prismaatama	Mini Market	Jl. Dr. Radjiman No. 393

Sumber : Kantor UPT Perijinan Pemkot Surakarta, 2008.

TABEL III.11
STRUKTUR SEBARAN RETAIL MODERN
DI KOTA SURAKARTA

No	Kecamatan	Kategori Retail			Jumlah	Persentase
		Minimarket	Supermarket	Hypermarket		
1.	Laweyan	8	1	3	12	23 %
2.	Serengan	6	-	1	7	13 %
3.	Pasar Kliwon	5	2	-	7	13 %
4.	Jebres	9	-	-	9	17 %
5.	Banjarsari	14	3	1	18	34 %
	Total	42	6	5	53	100 %

Sumber : Hasil Analisis, 2009.

Dari Tabel III.10 dan Tabel III.11, 80% retail modern di Kota Surakarta didominasi oleh kelas minimarket. Kecamatan dengan sebaran retail terbanyak berada di Kecamatan Banjarsari dan Laweyan. Karakteristik retail modern dari masing-masing kecamatan, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Kecamatan Banjarsari dan Kecamatan laweyan, sebaran retail beragam dari kelas *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket*
- Kecamatan Serengan didominasi kelas *minimarket* dan 1 *hypermarket*
- Kecamatan Pasar Kliwon didominasi oleh *minimarket* dan 2 *supermarket*
- Kecamatan Jebres didominasi hanya oleh kelas *minimarket*

TABEL III.12
DATA PASAR TRADISIONAL DI KOTA SURAKARTA TAHUN 2009

No	Nama Pasar	Kelas	Luas (m ²)	Alamat Perusahaan
1.	Pasar Legi	1A	16.640	Jl. Jend. S. Parman No. 30 Kel. Setabelan Kec. Banjarsari
2.	Pasar Klewer	1A	13.461,68	Jl. Dr. Radjiman No. 5 Kel. Gajahan Kec. Pasar Kliwon
3.	Pasar Notoharjo	1B	10.800	Jl. Serang No. 8 Kel. Semanggi Kec. Pasar Kliwon
4.	Pasar Singosaren	1B	4.900	Jl. Gatot Subroto No. 128 Kel. Kemlayan Kec. Laweyan
5.	Pasar Gede	1B	5.820,5	Jl. Urip Sumoharjo No. 1 Kel. Sudiroprajan Kec. Pasar Kliwon
6.	Pasar Nusukan	1B	6.531	Jl. Piere Tendean No. 95 Kel. Nusukan Kec. Banjarsari
7.	Pasar Harjodaksino	1B	8.997	Jl. Yos Sudarso No. 318 Kel. Danukusuman Kec. Serengan
8.	Pasar Jongke	1B	12.253	Jl. Dr. Radjiman No. 602 Kel. Sondakan Kec. Laweyan
9.	Pasar Ngarsopuro	1B		Jl. Ronggowarsito No. 130 Kel. Timuran Kec. Banjarsari
10.	Pasar Rejosari	II A	2.47,7	Jl. Sindutan No. 10 Kel. Purwodiningratan Kec. Jebres
11.	Pasar Turisari	II A	2.750	Jl. RM. Said No. 186 Kel. Mangkubumen Kec. Banjarsari
12.	Pasar Purwosari	II A	1.272	Jl. Slamet Riyadi No. 405 Kel. Sondakan Kec. Laweyan
13.	Pasar Sidodadi	II A	1.640	Jl. Slamet Riyadi No. 657 Kel. Karangasem Kec. Laweyan
14.	Pasar Ledoksari	II A	494	Jl. Urip Sumohardjo No. 136 Kel. Purwodiningratan Kec. Jebres
15.	Pasar Kadipolo	II B	149,6	Jl. Dr. Radjiman No. 250 Kel. Panularan Kec. Laweyan

16.	Pasar Tanggul	II B	2.400	Jl. RE. Martadinata No. 20 Kel. Sewu Kec. Jebres
17.	Pasar Depok	II B	4.480	Jl. Depok No. 10 Kel. Manahan Kec. Banjarsari
18.	Pasar Kabangan	II B	1.833	Jl. Dr. Radjiman No. 522 Kel. Sondakan Kec. Laweyan
19.	Pasar Penumping	II B	1.200	Jl. Sutawijoyo No. 20 Kel. Penumping Kec. Laweyan
20.	Pasar Ayam	II B	11.220	Jl. Serang No. 10 Kel. Semanggi Kec. Pasar Kliwon
21.	Pasar Kliwon	II B	2.301	Jl. Kapt. Mulyadi No. 98 Kel. Kedunglumbu Kec. Jebres
22.	Pasar Jebres	II B	2.684	Jl. Prof. W.Z. Yohanes Kel. Purwodiningratan Jebres
23.	Pasar Kembang	II B	1.409	Jl. Dr. Radjiman 245. Kel. Sriwedari Kec. Laweyan
24.	Pasar Ayu Balapan	II B		Jl. Monginsidi No. 24 Kel. Kestalan Kec. Banjarsari
25.	Pasar Proliman	II B		Jl. Kimangunsarkoro Kel. Sumber Kec. Banjarsari
27.	Pasar Windujenar	II B	1.530,5	Jl. Diponegoro No. 49 Kel. Keprabon Kec. Banjarsari
28.	Pasar Nemplak	III A	947	Jl. Ahmad Yani No. 79 Kel. Gilingan Kec. Banjarsari
29.	Pasar Mojosongo 1	III A	1088	Jl. Brigjend. Katamso No. 68 Kel. Mojosongo Jebres
30.	Pasar Bangunharjo	III A	1.116	Jl. KS. Tubun No. 1 Kel. Manahan Kec. Banjarsari
31.	Pasar Sidomulyo	III A	840	Jl. S. Parman No. 169 Kel. Gilingan Kec. Banjarsari
32.	Pasar Gading	III A	2.283	Jl. Veteran No. 40 Kel. Gajahan Kec. Pasar Kliwon
33.	Pasar Sangkrah	III A	1.122	Jl. Sungai Sambas No. 15 Kel. Sangkrah Kec. P.Kliwon
34.	Pasar Tunggulsari	III A	740	Jl. Untung Suropati No. 1 Kel. Semanggi Kec. P. Kliwon
35.	Pasar Jurug	III A	600	Jl. KH. Maskur No. 91 Kel. Gendingan Kec. Jebres
36.	Pasar Dawung	III A		Jl. Yos Sudarso No. 361 Kel. Danukusuman Serengan
37.	Pasar Mojosongo 2	III A	1.458	Jl. Sibela Timur I No. 5 Kel. Mojosongo Kec. Jebres
38.	Pasar Ngumbul	III A	450	Jl. RM. Said No. 252 Kel. Manahan Kec. Banjarsari
39.	Pasar Bambu	III A		Jl. Nayu No. 1 Kel. Nusukan Kec. Banjarsari
40.	Pasar Besi	III A	15.120	Jl. Serang No. 9 Kel. Semanggi Kec. Pasar Kliwon
41.	Pasar Joglo	III A	100,5	Jl. Kol Sugiono No. 1 Kel. Kadipiro Kec. Banjarsari
42.	Pasar Cinderamata		2.153	Alun-alun utara Keraton Kasunanan Gajahan P. Kliwon

Sumber : Dinas Pengelolaan Pasar Pemkot Surakarta, 2009.

TABEL III.13
STRUKTUR SEBARAN PASAR TRADISIONAL DI KOTA SURAKARTA

No	Kecamatan	Pasar Tradisional					Jumlah	Persentase
		IA	IB	IIA	IIB	IIIA		
1.	Laweyan	-	2	2	4	-	8	19,0 %
2.	Serengan	-	1	-	-	1	2	5,0 %
3.	Pasar Kliwon	1	2		1	5	9	21,5 %
4.	Jebres	-	-	2	4	3	9	21,5 %
5.	Banjarsari	1	1	1	5	6	14	33,0 %
	Total	2 (5%)	6 (14%)	5 (12%)	14 (33%)	15 (36%)	42	100,0 %

Sumber : Hasil Analisis, 2009.

Dari Tabel III.12 dan Tabel III.13 kecamatan dengan sebaran pasar tradisional terbanyak berada di Kecamatan Banjarsari. Karakteristik pasar tradisional dari masing-masing kecamatan, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Kecamatan Banjarsari sebaran pasar tradisional merata dari kelas I A sampai kelas III A, sedangkan Kecamatan Laweyan didominasi pasar tradisional kelas menengah I B sampai II B.

- Kecamatan Serengan merupakan kecamatan dengan jumlah pasar tradisional terkecil, hanya 2 buah untuk kelas IB dan IIIA (5% dari total populasi pasar tradisional).
- Untuk Kecamatan Pasar Kliwon dan Kecamatan Jebres memiliki persentase sama dalam jumlah pasar tradisional (21,5% dari total populasi pasar tradisional) untuk Kecamatan Pasar Kliwon untuk setiap kelas pasar tradisional hampir ada, sebaliknya untuk Kecamatan Jebres didominasi kelas IIA-III A.

TABEL III.14
DAFTAR TAKSIRAN NILAI TEMPAT DASARAN KIOS DAN LOS
PASAR PASAR TRADISIONAL DI KOTA SURAKARTA

No	PASAR-PASAR	NILAI TAKSIR KIOS PER M2 (RP)	NILAI TAKSIR LOS PER M2 (RP)
1.	LEGI		
	a. Halaman parkir	1.300.000	
	b. Lantai dasar	1.300.000	520.000
	c. Lantai atas	650.000	390.000
2.	a. KLEWER lantai dasar		
	- Letak di depan/disamping menghadap keluar	4.550.000	
	- Letak di belakang menghadap keluar	3.900.000	
	- Letak di depan/disamping/dibelakang menghadap ke dalam	3.575.000	
	- Letak di dalam	3.250.000	1.300.000
	b. KLEWER lantai atas		
	- Letak di depan/di samping menghadap keluar	3.575.000	
	- Letak belakang menghadap keluar	3.250.000	
	- Letak di dalam menghadap ke dalam	2.925.000	1.300.000
	c. Halaman parkir	1.950.000	650.000
	d. Kacamata/souvenir		650.000
3.	PUSAT PERBELANJAAN SINGOSAREN		
	a. Lantai dasar :		
	- Letak di depan menghadap ke luar	3.900.000	
	- Letak di belakang menghadap keluar	3.250.000	
	- Letak di dalam menghadap ke dalam	2.950.000	
	- Grabatan/sayur/daging/buah		1.300.000
	b. Lantai Atas :	1.950.000	
4.	GEDE		
	a. Lantai dasar	1.300.000	650.000
	b. Lantai atas	975.000	455.000
5.	HARJODAKSINO	780.000	390.000
6.	JONGKE	975.000	450.000
No	PASAR-PASAR	NILAI TAKSIR KIOS PER M2 (RP)	NILAI TAKSIR LOS PER M2 (RP)
8.	TANGGUL	375.000	250.000
9.	REJOSARI	437.000	250.000

10.	MEBEL	375.000	250.000
11.	TURISARI	437.500	250.000
12.	DEPOK	437.500	250.000
13.	WINDUJENAR	500.000	312.500
14.	KEMBANG	625.000	312.500
15.	PURWOSARI		
	a. Lantai dasar	437.500	312.500
	b. Lantai atas	375.000	250.000
16.	KABANGAN	375.000	250.000
17.	LEDOKSARI	375.000	250.000
18.	PENUMPING	312.500	250.000
19.	SIDODADI	375.000	250.000
20.	KADIPOLO		
	a. Lantai dasar	625.000	312.500
	b. Lantai atas		250.000
21.	KLIWON	437.500	250.000
22.	AYAM	625.000	375.000
23.	SANGKRAH	437.500	250.000
24.	JEBRES	437.500	250.000
25.	NGEMPLAK	500.000	250.000
26.	MOJOSONGO	437.500	250.000
27.	BALAPAN	375.000	250.000
28.	SIDOMULYO	375.000	200.000
29.	BANGUNHARJO	375.000	200.000
30.	BESI	437.500	250.000
31.	NGUMBUL	512.500	200.000
32.	MOJOSONGO PERUMNAS	250.000	200.000
33.	JOGLO		200.000
34.	BAMBU		200.000
35.	GADING	312.500	200.000
36.	DAWUNG	312.500	200.000
37.	TUNGGULSARI	437.500	250.000
38.	BUAH JURUG		250.000

Sumber : SK Walikotamadya Surakarta No. 974/132-E/1/1998 Tentang Penetapan pasar-pasar yang dikenakan tambahan pungutan retribusi pasar atas penyimpanan dagangan di dalam pasar pada waktu malam hari.

3.7 Jaringan Jalan dan Jalur Transportasi

Dari sistem jaringan jalan di Kota Surakarta baik yang menuju atau keluar dari Kota Surakarta, sisi barat relatif lebih banyak dibandingkan dengan sisi timur, utara, dan selatan. Untuk sisi barat, terdapat 4 jaringan jalan baik yang menuju/keluar dari Kota Surakarta. Ke-4 jaringan jalan tersebut adalah: sepanjang jalan Dr. Radjiman, Jl. Slamet Riyadi, Jl. Adisucipto, dan Jl. Adisumarmo. Relatif dari sisi jalur transportasi dan jaringan jalan ini, merupakan *cluster* bagi retail modern, yang berlokasi tersebar di ke-4 jalur strategis tersebut. Ke-4 jalur strategis tersebut sebagian masuk wilayah Kecamatan Laweyan (Jl, Dr. Radjiman

dan Jl. Slamet Riyadi) dan sebagian masuk Wilayah Kecamatan Banjarsari (Jl. Slamet Riyadi, Jl. Adisucipto, dan Jl. Adisumarmo).

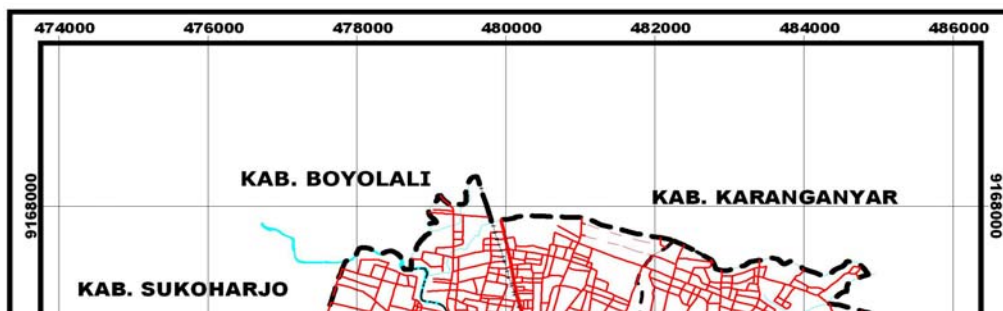
Dengan infrastruktur jaringan jalan sebagaimana dijelaskan di atas, berimbas pada ketersediaan jalur transportasi wilayah barat Kota Surakarta, relatif lebih banyak di bandingkan di sisi yang lain dari Kota Surakarta. Hal ini berdampak pada wilayah barat Kota Surakarta memiliki tingkat aksesibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan wilayah lain di Kota Surakarta. Jumlah rute angkutan dalam kota dan bis dari dan menuju ke Kota Surakarta

TABEL III.15
JALUR TRAYEK ANGKUTAN KOTA DI KOTA SURAKARTA

No.	RUTE TRAYEK	Kode Trayek	Jarak Tempuh PP(km)	Tersedia (kend)
1	<u>PASAR KLEWER – PABELAN PP.</u> Pasar Klewer - Alun alun Utara - Jl. Kapt. Mulyadi - Jl. Veteran - Jl. Yos Sudarso - Jl. Mr. Muh Yamin - Jl. Gatot Subroto - Jl. Diponegoro - Jl. Ronggowarsito - Jl. Gajahmada - Jl. Honggowongso - Jl. Dr. Rajiman - Jl. Setiyaki - Jl. Kebangkitan Nasional - Jl. KH Saman hudi - Jl. Perintis Kemerdekaan - Jl. Dr. Rajiman - Jl. Transito - Jl. Slamet Riyadi - Pabelan. <u>Kembali melalui :</u> Pabelan - Jl. Slamet Riyadi - Jl. Transito - Jl. Dr. Rajiman - Jl. Perintis Kemerde kaan - Jl. Samanhudi - Jl. Kebangkitan Nasional - Jl. Honggowongso - Jl. Kalilarangan - Jl. Gatot Subroto - Jl. Mr. Muh Yamin - Jl. Yos Sudarso - Jl. Veteran - Terminal Gading - Jl. Kasunanan - Jl. Ibu Pertiwi - Jl. Kapt. Mulyadi - Jl. Untung Surapati - Alun alun Utara - Pasar Klewer.	01 A	24.4	74
2	<u>PASAR KLEWER - PALUR PP</u> Pasar Klewer - Alun alun Utara - Jl. Kyai Gede - Jl. Kapt. Mulyadi - Jl. RE Martadinata - Jl. Cut Nya Dien- Jl. Ir. Juanda - Jl. Ir. Sutami -Terminal Palur. <u>Kembali melalui :</u> Terminal Palur - Jl. Ir. Sutami - Jl. Ir. Juanda Jl. RE Martadinata - Jl. Kapt. Mulyadi - Jl. Kyai Gede - Alun alun Utara – Pasar Klewer.	01 B	11.32	31
3	<u>PASAR KLEWER - TERM. TIRTONADI - BANYUANYAR - GIRIROTO NGEMPLAK PP.</u> Pasar Klewer - Jl. Dr. Rajiman - Jl. Gajah Suranto - Jl. Padmonegoro - Jl. Veteran - Gading - Jl. Brigjen Sudiarto - Jl. Patimura - Jl. Pringgolayan - Jl. Veteran- Jl. Bhayangkara - Jl. Dr. Rajiman - Jl. Dr. Wahidin - Jl. Dr. Muwardi - Jl. MT Haryono - Jl. Setiabudi - Terminal Tirtonadi - Jl. A Yani - Jl. Letjen Suprpto - Jl. Adi Sumarmo - Banyuanyar -Girioto Ngemplak PP.	02	29.88	35
4	<u>GULON - MANANG PP.</u> Gulon - Jl. Ki Hajar Dewantoro - STSI - Jl. Cokroaminoto - Jl. Suryo - Jl. Urip Sumoharjo - Jl. AR Hakim - Jl. DI Panjaitan - Jl. AR Saleh - Jl. Sabang - Jl. S. Parman - Jl. Setiabudi - Jl. Bido IV - Jl. Cocak II - Jl. Sidorejo - Jl. RM Said - Jl. Hasanudin - Jl. Dr. Supomo - Jl. Yosodipuro - Jl. Dr. Muwardi - Jl. Kenanga – RS. Kasih Ibu - Jl. Perintis Kemerdekaan - Jl. Samanhudi - Jl. Agus Salim - Jl. Dr. Rajiman - Jl. Joko Tingkir - Jawes - RCTI - Manang PP	03	18.89	35

5	<p><u>WONOREJO - KADIPIRO - SILIR PP.</u> Wonorejo - Jl. Kerinci - Jl. Kol. Sugiono - Jl. Letjen Sutoyo - Jl. A. Yani - Jl. Tentara Pelajar - Jl. Brigjen Katamso - Panggung Jebres - Jl. Monginsidi - Jl. Abdul Muis - Jl. Sutan Syahrir - Jl. Urip Sumoharjo- Jl. Jend. Sudirman - Jl. Sunaryo - Jl. Kapt. Mulyadi - Jl. Kyai Mojo - Silir. <u>Kembali melalui :</u> Silir - Jl. Kusumodilagan - Jl. Brig. Sudiarto - Jl. Veteran - Jl. Kapt Mulyadi - Jl. Sunaryo - Jl. J. Sudirman - Ps. Gede - Jl. Suryo Pranoto - Jl. Sutan Syahrir - Jl. Abdul Muis - Jl. Monginsidi - Jl. Brigjen Katamso - Jl. Tentara Pelajar - Jl. A Yani - Jl. Letjen Sutoyo - Jl. Kol. Sugiono- Jl. Kerinci – Wonorejo</p>	04	26.91	30
6	<p><u>NGEMPLAK SUTAN - BAKI PP</u> Ngemplak Sutan - SMU 8 Solo - Kedung Tungkul - Jl. Sabang Lor - Jl. Katamso - Jl. Tentara Pelajar - Jl. Kol. Sutarto - Jl. Urip Sumoharjo - Jl. AR Hakim - Jl. DI Panjaitan - Jl. Sutan Syahrir - Jl. Arifin - Jl. Sudirman - Jl. Ronggowarsito - Jl. A. Dahlan - Jl. Yos Sudario- Jl. Moh Yamin - Jl. Honggowongso - Jl. Veteran - Jl. Yos Sudarso - Tanjunganom -Baki.</p>	05	19,90	35
7	<p><u>PASAR KLEWER – KADIPIRO PP.</u> Pasar Klewer - Alun alun Utara - Jl. Kapt. Mulyadi - Jl. Veteran - Jl. Yos Sudarso - Jl. Mr. Muh Yamin - Jl. Gatot Subroto- Jl. Ronggowarsito - Jl. Gajahmada - Jl. RM Said - Jl. S. Parman - Terminal Tirtonadi - Jl. Kapt. P Tendean - Kadipiro. <u>Kembali melalui :</u> Kadipiro - Jl. Kapt. P Tendean - Terminal Tirtonadi - Jl. Setiabudi - Jl. S Parman - Jl. Sabang -Pasar Legi- Jl. Kp. Jageran - Jl. RM Said - Jl. Gajahmada - Jl. Honggowongso - Jl. Mr. Muh Yamin - Jl. Yos Sudarso - Jl. Veteran - Terminal Gading - Jl. Kasunanan - Jl. Ibu Pertiwi - Jl. Kapt Mulyadi - Jl. Kyai Gede - Alun alun Utara - Pasar Klewer.</p>	06	11.32	30
8	<p><u>PERUMNAS MOJOSONGO - GADING PP</u> Terminal Perumnas Mojosongo - Jl. Letjen Sutoyo - Jl. DI Panjaitan - Simpang lima Banjarsari - Monumen 45 - Pasar Legi - Jl. Sutan Syahrir - Jl. Kp. Jageran - Jl. RM said - Jl. Gajahmada - Jl. Honggowongso - Jl Kahilarangan - Jl. Yos Sudarso - Jl. Veteran - Gading. <u>Kembali melalui :</u> Gading - Jl. Veteran - Jl. Yos Sudarso - Jl. Mr Muh Yamin - Jl. Gatot Subroto - Jl. P. Diponegoro - Jl. Ronggowarsito -Jl. Kartini - Jl. RM Said - Jl. S Parman- Pasar Legi - Monumen 45 - Jl. DI Panjaitan - Jl Letjen Sutoyo - Terminal Perumnas Mojosongo.</p>	07	14.52	59
9	<p><u>Mojosongo -Term. TIRTONADI – Mangu</u> Perumahan Samirukun - Mojosongo - Jl. Brigjen Katamso - Jl. Monginsidi - Jl. A. YAni - Terminal Tirtonadi - Jl. MT Haryono - Jl. Adi Sucipto - Jl. MH Thamrin - Jl. Samratulangi - Jl. Slamet Riyadi - Jl. A. Yani - Jl. Basuki Rahmad - Jl. Prof Suharso - Jl Adi Sucipto - Colomadu - Mangu.</p>	08	20.64	35
10	<p><u>JATI TEKEN - MOJO - NGIPANG PP.</u> Jati Teken - Jl. Kyai Mojo - Jl. Veteran - Jl. Bhayangkara - Jl. Dr. Rajiman - Jl. Wahidin Jl. K. Nasional - Jl. Sutowijoyo - Jl. Slamet Riyadi - Jl. Kalitan- Jl. Dr. Muwardi - Jl. Adi Sucipto - Jl. A. Yani - Jl. Letjen Suprpto - Jl. Adi Sumarmo - Jl. Putri cempo – Jl. P. Tendean Pasar Nusukan - Jl. P. Tendean - Kadipiro - Ngipang. <u>Kembali melalui :</u> Jl. Slamet Riyadi - Jl. Sutowijoyo - Jl. K. Nasional.</p>	09	22.92	38
11	<p><u>PLUPUH - MOJOSONG0 - PUCANG SAWIT PP</u> Plupuh - Wonosari - Plesungan - Mojosongo - Pasar Debejan - Jl. Tentara Pelajar - Jl. Ir. Sutami - Pucang Sawit PP</p>	011	32	15

Sumber : DLLAJ Kota Surakarta, 2009.



Sumber : Bappeda Kota Surakarta, SIPD 2008.

GAMBAR 3.2

PETA JARINGAN JALAN DI KOTA SURAKARTA

3.8 Perkembangan Wilayah Kota Surakarta

3.8.1 Perkembangan Internal Kota Surakarta

Perkembangan Kota Surakarta secara internal tidak kalah pesatnya dengan perkembangan eksternal, salah satu indikasi kuatnya perkembangan tersebut adalah rendahnya laju pertumbuhan penduduk yang dikarenakan *terdesaknya kawasan permukiman di pusat kota yang beralih fungsi untuk kegiatan ekonomi*. Indikator lainnya adalah tumbuhnya beberapa jenis kegiatan dan pusat-pusat lingkungan serta semakin padatnya arus lalu lintas. Mengacu dari RUTRK Kota Surakarta 2007-2016 (2008:III-6-8, V-2-3), Beberapa kecenderungan perkembangan internal meliputi :

- a. Perdagangan yang berupa mall, pertokoan dan rumah makan
Pertumbuhan kegiatan mall dan pertokoan ini cenderung bersifat intensifikasi ruang di kawasan pusat kota, sedang rumah makan selain bersifat intensifikasi ruang di pusat kota, sebagian berkembang di sekitar jalan akses ke luar kota.
- b. Jasa, meliputi bengkel, hotel, dan bank. Kegiatan bengkel memiliki kecenderungan berkembang ke arah pinggiran (khususnya bengkel kecil), sedang bengkel besar cenderung di kawasan pusat kota atau pada ruas-ruas jalan utama kota. Perkembangan bank cenderung di kawasan pusat kota dan jalan-jalan utama kota, dan hotel melati cenderung berkembang di sekitar terminal bus Tirtonadi dan stasiun Balapan.

- c. Industri. Industri besar dan sedang memiliki kecenderungan berkembang ke arah pinggiran dan bahkan keluar wilayah Kota Surakarta, sedang industri kecil sebagian cenderung menyebar dan sebagian mengelompok membentuk sentra industri sesuai dengan karakteristik produksinya.
- d. Pedagang Kaki Lima. Kegiatan pedagang kaki lima memiliki kecenderungan tumbuh di setiap penjuru wilayah kota, khususnya di sekitar pusat-pusat kegiatan, misalnya di sekitar pasar, rumah sakit, terminal, stadion, perkantoran, dan sebagainya.
- e. Pendidikan Tinggi. Kegiatan Pendidikan Tinggi baru, cenderung berkembang ke Kota Surakarta bagian utara, hal ini disebabkan ketersediaan lahan serta nilai/harga tanah yang lebih murah.

Perkembangan Kota Surakarta ke Wilayah Sekitar

Kota Surakarta yang secara administrasi memiliki luas wilayah sekitar 4.404 Ha (relatif kecil), saat ini secara fisik sudah menyatu dengan kawasan perkotaan yang berada di wilayah kabupaten sekitarnya, yaitu dengan wilayah Kabupaten Boyolali, Karanganyar, dan Sukoharjo. Kecenderungan perkembangan Kota Surakarta dapat diidentifikasi sebagai berikut :

a. **Ke arah Barat :**

Perkembangan Kota Surakarta ke arah barat, lebih kuat dibandingkan dengan perkembangan ke daerah sekitarnya. Hal ini disebabkan secara infrastruktur jaringan jalan, terdapat 4 jaringan jalan yang menuju ke arah barat seperti : Jl. Slamet Riyadi, Jl. Dr. Rajiman, Jl. Adisucipto, dan Jl. Adisumarmo. Dari ruas Jl. Slamet Riyadi ke arah Barat menuju kawasan Kartosuro memiliki perkembangan yang sangat kuat dengan karakteristik kegiatan, meliputi pendidikan tinggi, industri, perdagangan dan jasa, serta perumahan.

Sementara dari ruas Jl. Adisucipto ke arah barat menuju Colomadu, memiliki perkembangan yang sangat kuat, dengan karakteristik kegiatan meliputi industri, perkantoran, perhotelan, perusahaan, dan jasa lain. Dari ruas Jl. Pajang/Dr. Rajiman ke arah barat menuju Kartosuro,

memiliki perkembangan cukup kuat dengan karakteristik kegiatan meliputi: Industri, Perumahan, dan Perdagangan dan Jasa dan terakhir dari ruas Jl. Adisumarmo ke arah barat menuju kecamatan Ngemplak (Ka. Boyolali, dengan adanya asrama Haji Donohudan, memiliki perkembangan dengan karakteristik kegiatan meliputi perumahan, industri serta perdagangan dan jasa.

b. Ke arah Utara :

Mengacu dari RPJM Kota Surakarta tahun 2005-2010 dan RPJP Kota Surakarta tahun 2005-2025, dengan jelas tersirat garis kebijakan pembangunan yang diarahkan untuk meningkatkan perkembangan dan peningkatan pembangunan di kawasan Surakarta bagian utara, dimana kawasan utara relatif tertinggal perkembangannya dibandingkan dengan kawasan selatan. Satu sisi di kawasan selatan sudah tidak tersedia ruang yang cukup dan memiliki tingkat kepadatan penduduk tertinggi di Kota Surakarta.

Sementara dari aspek ruang, kawasan utara masih berpeluang dan terbukanya peluang akses dengan terlewatinya jaringan jalan tol Semarang-Solo yang direncanakan dibangun oleh Pemprov Jateng. Perkembangan wilayah nampak terjadi di sekitar perlintasan kereta api di Joglo ke arah utara menuju Kaliyoso, dengan tingkat perkembangan sedang dengan karakteristik kegiatan meliputi industri, perdagangan dan jasa.

c. Ke arah timur :

Perkembangan kegiatan ke arah timur ditandai dengan perkembangan dari jembatan jurug ke arah timur menuju Palur, memiliki perkembangan sedang dengan karakteristik kegiatan meliputi : industri, perdagangan dan jasa. Sementara dari jembatan semanggi ke arah timur menuju wilayah Mojolaban (Kab. Sukoharjo) memiliki perkembangan cukup kuat dengan karakteristik kegiatan meliputi perumahan, industri, perdagangan dan jasa.

d. Ke arah selatan :

Perkembangan kegiatan ke arah selatan ditandai dengan perkembangan dari perempatan Gemblegan ke arah selatan menuju kawasan Solo Baru, dengan tingkat perkembangan kuat, karakteristik kegiatan meliputi perumahan dan perdagangan dan jasa. Sementara dari Alun-alun kidul ke arah selatan menuju ke arah Grogol (Kab. Sukoharjo) memiliki perkembangan cukup kuat dengan karakteristik kegiatan meliputi industri, perdagangan dan jasa.

Melihat kecenderungan perkembangan eksternal, menunjukkan bahwa Kota Surakarta memiliki peranan sangat penting dan menjadi daya tarik yang sangat kuat bagi wilayah sekitarnya (*hinterland*) dan dimanfaatkan secara spontan maupun melalui kebijakan penataan ruang.

Wilayah sekitar Surakarta menerima limpasan perkembangan kegiatan dari Kota Surakarta, maka Kota Surakarta perlu mengimbangi dengan menumbuhkan simpul kegiatan di kawasan pinggiran yang memberikan pelayanan kepada penduduk di kawasan perbatasan. Intinya, secara administrasi kependudukan tinggal di luar wilayah Kota Surakarta, namun secara ekonomis terikat dengan Wilayah Kota Surakarta.

3.8.2 Arah Pengembangan Kota

Secara spasial, perkembangan Kota Surakarta baik secara eksternal maupun internal yang memiliki kecenderungan sebagai berikut :

- *Secara eksternal Kota Surakarta mampu menumbuhkembangkan kawasan perkotaan di sekitarnya yang meliputi kawasan Kartosuro, Colomadu, Solobaru, Jaten, Palur, dan Kaliyoso, sehingga membentuk mata rantai kegiatan sosial ekonomi lintas wilayah, yang secara fisik sudah termasuk dalam kategori kawasan perkotaan metropolitan.*
- Terjadinya disparitas pertumbuhan antara kawasan Kota Solo bagian selatan yang sudah sangat intensif dan kawasan Solo bagian utara yang kurang memiliki daya tarik untuk berkembang.
- Intensitas pemanfaatan ruang Kota Surakarta (terlebih Surakarta Bagian Selatan) sudah sangat padat dan ruang terbuka untuk umum (*public space*) sangat terbatas.

Berdasarkan pada pertimbangan di atas, Kota Surakarta dalam jangka 10 tahun kedepan diarahkan perkembangannya sebagai berikut :

- Secara eksternal perlu adanya pengaturan secara terpadu lintas wilayah melalui perencanaan struktur kawasan perkotaan metropolitan, sehingga kawasan perbatasan yang selama ini sering terjadi konflik, berubah menjadi kerjasama yang sinergis.
- Mengarahkan perkembangan Kota Surakarta Bagian Utara melalui pengembangan jaringan infrastruktur serta pengalokasian kegiatan baru yang mampu merangsang dan menjadi daya tarik terhadap kegiatan lainnya.

- Mengembangkan dan merekomendasikan adanya perkembangan vertikal pada kawasan kota yang padat (Surakarta Bagian Selatan).

3.8.3 Rencana Struktur Pemanfaatan Ruang Kota

Berdasarkan kondisi wilayah dan demografinya, struktur pelayanan Kota Surakarta dibagi ke dalam beberapa Bagian Wilayah Kota (BWK), sebagai berikut :

a. Bagian Wilayah Kota I (BWK I)

Merupakan wilayah yang berada di bagian Selatan Kota Surakarta yang meliputi wilayah dari: sebagian wilayah Kecamatan Jebres, sebagian wilayah Kecamatan Pasar Kliwon, sebagian wilayah Kecamatan Serengan dan sebagian wilayah Kecamatan Laweyan. Pusat BWK I ini berada di sekitar kawasan Perdagangan Singosaren.

b. Bagian Wilayah Kota II (BWK II)

Merupakan wilayah yang berada di bagian Barat Daya Kota Surakarta yang meliputi wilayah: sebagian wilayah Kecamatan Laweyan dan sebagian wilayah Kecamatan Banjarsari. Pusat BWK II ini berada di sekitar kawasan Purwosari.

c. Bagian Wilayah Kota III (BWK III)

Merupakan wilayah yang berada di bagian Barat Laut Kota Surakarta yang meliputi sebagian wilayah Kecamatan Banjarsari. Pusat BWK III ini berada di sekitar kawasan Pasar Nusukan.

d. Bagian Wilayah Kota IV (BWK IV)

Merupakan wilayah yang berada di bagian Timur Laut Kota Surakarta yang meliputi wilayah dari: sebagian wilayah Kecamatan Jebres dan sebagian wilayah Kecamatan Banjarsari. Pusat BWK IV ini berada di sekitar Kantor Kelurahan Mojosongo.

e. Bagian Wilayah Kota V (BWK V)

Merupakan wilayah yang berada di bagian Timur Kota Surakarta yang meliputi wilayah dari: sebagian wilayah Kecamatan Jebres

dan sebagian wilayah Kecamatan Banjarsari. Pusat BWK V ini berada di sekitar Kawasan Bundaran Jebres.

f. Bagian Wilayah Kota VI (BWK VI)

Merupakan wilayah yang berada di bagian Tengah Kota Surakarta yang meliputi wilayah dari: sebagian wilayah Kecamatan Jebres, sebagian wilayah Kecamatan Banjarsari, sebagian wilayah Kecamatan Laweyan dan sebagian wilayah Kecamatan Pasar Kliwon. Pusat BWK VI ini berada di sekitar kawasan Pasar Legi.

Kaitannya dengan zoning dari 6 BWK diatas, akan terkait dengan rencana distribusi penduduk tahun 2016:

- BWK I : 189.873 jiwa
- BWK II : 106.171 jiwa
- BWK III : 79.184 jiwa
- BWK IV : 64.505 jiwa
- BWK V : 71.606 jiwa
- BWK VI : 70.905 jiwa

BAB IV

ANALISIS LOKASI RETAIL MODERN DI KOTA SURAKARTA

4.4 Analisis Pola Sebaran Retail Modern dan Pasar Tradisional di Kota Surakarta

Dalam analisis pola sebaran retail modern di Kota Surakarta digunakan analisis tetangga terdekat (*nearest neighbour analysis*) dengan menghitung Nilai T (indeks penyebaran tetangga terdekat) melalui formula sebagai berikut:

$$T = \frac{\overline{j_u}}{\overline{j_h}}$$

Dimana :

T : indeks penyebaran tetangga terdekat .

$\overline{j_u}$: jarak rata-rata yang diukur antara satu titik dengan titik tetangganya yang terdekat .Nilai $\overline{j_u}$ diperoleh melalui penjumlahan jarak satu titik dengan titik tetangga terdekat sebesar 13,62 km (detail lihat di Gambar 4.1) dibagi dengan banyaknya jumlah retail (53).

$\overline{j_h}$: jarak rata-rata yang diperoleh andaikata semua titik mempunyai pola random = $\frac{1}{2\sqrt{p}}$

P : kepadatan titik dalam tiap km² yaitu jumlah titik (N) dibagi dengan luas wilayah dalam km² (A), sehingga menjadi $\frac{N}{A}$

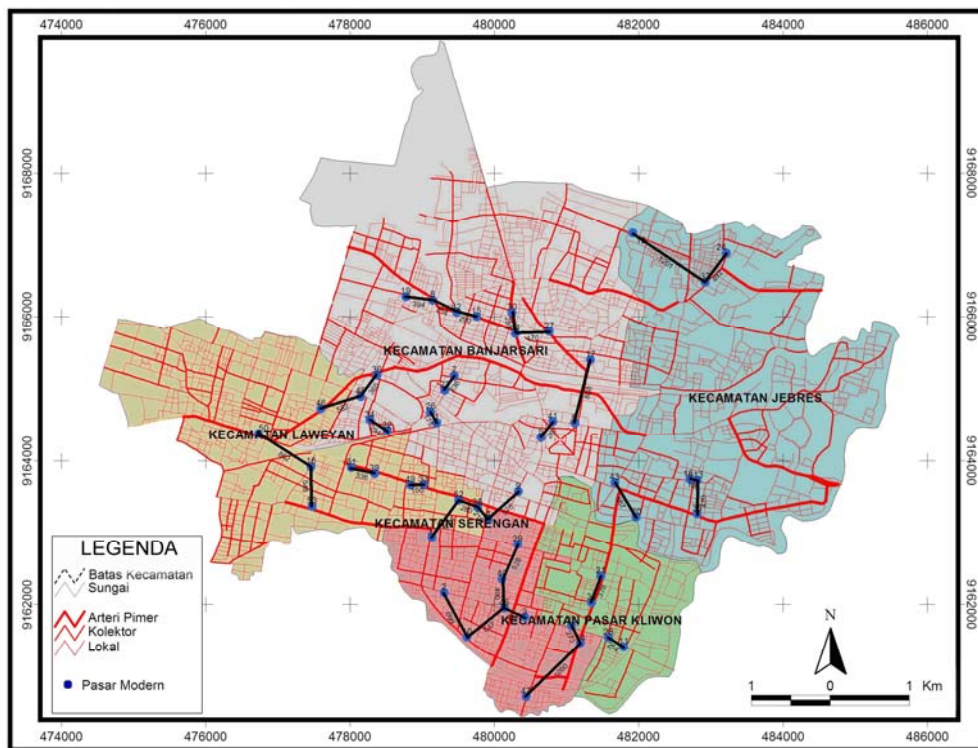
$$\overline{j_u} = \frac{\sum j}{\sum n} = \frac{13,62}{53} = 0,26km$$

$$P = \frac{\sum n}{L} = \frac{53}{49,62} = 1,07$$

$$\overline{j_h} = \frac{1}{2\sqrt{p}} = \frac{1}{2\sqrt{1,07}} = 1,03$$

$$T = \frac{\overline{j_u}}{\overline{j_h}} = \frac{0,26}{1,03} = 0,252$$

Dari nilai T diinterpretasikan dengan *Continum Nearest Neighbour Analysis* dalam model yang dikembangkan oleh Hagget (1970 : 89) pada Gambar 1.3, maka pola sebaran retail modern di Kota Surakarta cenderung berpola mengelompok (*clustered*), hal ini diindikasikan dengan besarnya nilai T sebesar 0,252 yang cenderung mendekati 0.



Sumber : Hasil Analisis, 2009.

GAMBAR 4.1
SEBARAN RETAIL MODERN DI KOTA SURAKARTA

Dari sebaran dan pola lokasi retail modern di Kota Surakarta, kita dapat identifikasi strategi pemilihan lokasi retail modern untuk semua kategori, mulai dari kelas *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*. Retail di sini, sebagaimana sudah dijelaskan di Bab I, adalah retail di kelompok *food and beverage*. Identifikasi strategi pemilihan lokasi ini dapat digunakan untuk mengelompokkan dan menggeneralisasi, pendekatan dan metode apa yang digunakan dari retailer dalam keputusan pemilihan lokasi retail. Detail strategi pemilihan lokasi retail ini dapat dilihat di Tabel IV.1 dan Tabel IV.2 yang menjelaskan khusus strategi pemilihan lokasi retail untuk kelas *hypermarket*, disertai dengan kelebihan dan kelemahan dari pemilihan lokasi *hypermarket* di pusat perbelanjaan dan yang berdiri sendiri/*freestanding*. Analisis strategi pemilihan lokasi retail dan kelebihan serta kelemahan dari *hypermarket* berlokasi di pusat perbelanjaan atau yang *freestanding*, didasarkan dari hasil pengamatan dilapangan dan wawancara dengan *store manager* dari para retailer di Kota Surakarta.

TABEL IV.1
KLASIFIKASI LOKASI RETAIL MODERN
DI KOTA SURAKARTA

No	Kategori Retail	Jumlah	Nama	Strategi Pemilihan Lokasi
1.	Minimarket			
	a. <i>Franchising Minimarket</i>	24 gerai	<ul style="list-style-type: none"> - PT Indomarco Prismatama : 8 gerai - PT. Sumber Alfaria Trijaya : 13 gerai - Urgent-24 : 1 gerai - Smesco Mart : 1 gerai 	<ul style="list-style-type: none"> - Pasar yang dilayani <i>niche market</i> (<i>target market</i> yang spesifik) → padat penduduk/permukiman dan perkantoran - Sebaran lokasi acak, baik di tengah kota/daerah pinggiran - Lokasi gerai retail dilakukan dengan sistem sewa lahan, dibandingkan dengan sistem beli, dengan pertimbangan kurangi resiko, jika terjadi kegagalan investasi
	b. <i>Stand alone Minimarket</i>			
	- <i>Individual Ownership Minimarket</i>	9 gerai	Sami Kate. Alma Mart, Maestro, Toko 99, Mini, Luwes, KITA, New Hardjono, Surya .	<ul style="list-style-type: none"> - Membidik pasar retail yang belum dilayani retailer besar dan hindari persaingan yang tinggi - Sebaran acak, bisa ditengah kota dan daerah pinggiran (jika ditengah kota, karena diuntungkan melalui kepemilikan lokasi yang strategis)
	- SBU Minimarket	9 gerai	Inna Mart, Mini Market Mohan, Micro Mart, MK-Mart, Bright Minimarket, As-Gross, K-Smart, Relasi Jaya .	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi pemilihan lokasi didasarkan pada aspek sumber daya perusahaan induk(<i>corporate company</i>), dimana parent company ini cenderung kuat dari aspek keuangan dan management - Sebaran lokasi cenderung berada di tengah kota - Karena berorientasi jangka panjang, lokasi retail didasarkan pada sistem beli dengan lokasi yang strategis

Lanjutan ...

2.	Supermarket			
	a. Berlokasi di pusat kota	4 gerai	Luwes Group (3) dan Atria (1)	<ul style="list-style-type: none"> - Group Luwes melayani segmen ritail <i>low middle class</i> - Merupakan <i>pioneer</i> supermarket modern di Kota Surakarta (memiliki <i>brand equity</i> yang kuat untuk kategori supermarket di Eks Karisidenan Surakarta) - Dengan sumber daya yang dimiliki (<i>tangible/intangible</i>), strategi pemilihan lokasi retail group Luwes, cenderung flexible (acak), bisa ditengah kota dan daerah pinggiran - Berani berebut pasar dengan retailer lain di area dengan tingkat persaingan yang tinggi
	b. Berlokasi di daerah pinggiran	2 gerai	Luwes Group	
3	Hypermarket			
	a. Berlokasi di <i>Shooping Center</i>	4 gerai	Hypermart dan Carrefour	<ul style="list-style-type: none"> - Dari 4 hypermarket yang berlokasi di pusat perbelanjaan, semuanya berlokasi di pusat Kota. 3 gerai Hypermart , hypermarket kelompok PT. Matahari Putra Prima, Tbk ini berlokasi di Solo Grand Mall, Solo Square dan Singosaren Plaza. Sementara Carrefour berlokasi di pusat perbelanjaan dan apartemen Solo Paragon - Antara pusat perbelanjaan dan retailer besar (<i>hypermarket</i>), sudah ada konsensus, pada segmen mana, retailer dan mall ini membidik konsumennya
	b. <i>Stand alone Hypermarket</i>	1 gerai	Makro	<ul style="list-style-type: none"> - Segmen yang dibidik adalah belanja partai besar/grosir - Berlokasi di daerah pinggiran (3-10 km dari pusat kota), dimana secara lokasi fisik, indikator-indikator : luas lahan, harga tanah, kenyamanan, bisa diperoleh dibandingkan berlokasi di pusat perbelanjaan
	Total	53		

Sumber : Hasil Analisis, 2009.

TABEL IV.2
KEUNTUNGAN DAN KELEMAHAN HYPERMARKET BERLOKASI
DI PUSAT PERBELANJAAN DAN YANG BERIDIRI SENDIRI/*STAND ALONE*

Hypermarket Berlokasi di Pusat Perbelanjaan	Hypermarket dengan Lokasi yang Berdiri Sendiri/ <i>Stand Alone</i>
Keuntungan	Keuntungan
Biaya modal (<i>cost of capital</i>) yang rendah	Mengurangi resiko ketidakpastian jangka panjang, dengan melakukan pembelian terhadap lokasi retail
Tingkat kedatangan konsumen bisa diprediksi lebih awal. Hal ini terkait dengan lokasi pusat perbelanjaan di tengah kota, yang memiliki tingkat aksesibilitas yang tinggi (Short, 1984 dalam Yunus, 2006:69) dan tujuan bepergian konsumen yang relatif beragam/ <i>combined purposed trip</i> (Hartshorn, 1980 :)	Relatif bisa mendesain <i>layout</i> retail dan fasilitas yang menunjangnya secara maksimal, karena luas lokasi fisik relatif lebih luas dibandingkan dengan di pusat perbelanjaan
Retail yang mengelompok/ <i>clustered</i> dalam suatu lokasi dengan pasar yang sama dapat mencapai kinerja yang optimum (Hotelling's, 1929 dalam Skogster, 2006:8)	
Kelemahan	Kelemahan
Kinerja retail juga dipengaruhi karakter dan lokasi dari pusat perbelanjaan tersebut. Bisa jadi retailernya bagus, tapi salah memilih lokasi gerai retail meraka, di suatu pusat perbelanjaan yang tidak sama dengan target konsumen yang meraka bidik, akan berdampak pada kinerja retail tersebut	<i>Cost of capital</i> relatif tinggi, untuk membeli lahan dan membangun gerai dan fasilitas penunjang aktivitas retail
Relatif terbatas dalam hal aspek pengaturan luasan gerai untuk item produk yang banyak, pengaturan <i>layout</i> retail dan fasilitas penunjang	Relatif jauh dari pusat kota, karena mengutamakan sistem belanja grosir/perkulakan
Kinerja <i>hypermarket</i> juga bisa dipengaruhi dari desain/ <i>layout</i> pusat perbelanjaan yang berbeda konsep dengan <i>layout</i> retail	

Sumber : Hasil Analisis, 2009

Dengan prinsip yang sama berbasis analisis tetangga terdekat, kita aplikasikan pada sebaran pasar tradisional di Kota Surakarta sebagai berikut:

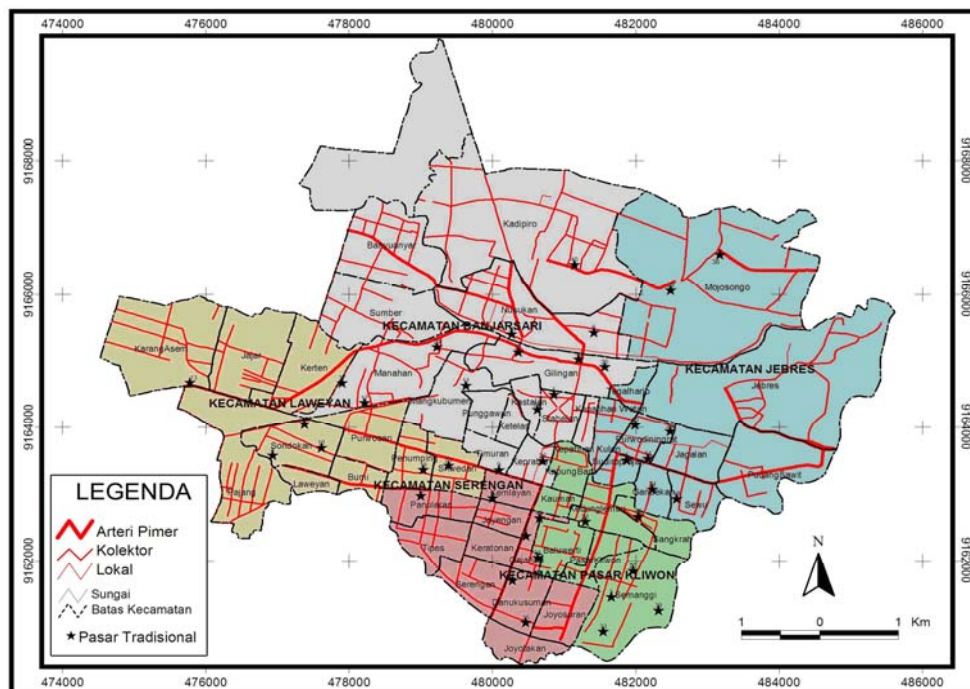
$$\overline{j_u} = \frac{\sum j}{\sum n} = \frac{12,38}{41} = 0,30km$$

$$P = \frac{\sum n}{L} = \frac{41}{49,62} = 0,83$$

$$\overline{j_h} = \frac{1}{2\sqrt{P}} = \frac{1}{2\sqrt{0,83}} = 0,54$$

$$T = \frac{\overline{j_u}}{\overline{j_h}} = \frac{0,30}{0,54} = 0,55$$

Dari nilai T diinterpretasikan dengan *Continuum Nearest Neighbour Analysis* dalam model yang dikembangkan oleh Hagget (1970:89) pada Gambar 1.3, maka pola sebaran pasar tradisional di Kota Surakarta cenderung berpola mengelompok (*clustered*), hal ini diindikasikan dengan besarnya nilai T sebesar 0,55 yang masih cenderung mendekati 0.



Sumber : Hasil Analisis, 2009.

GAMBAR 4.2
SEBARAN PASAR TRADISIONAL DI KOTA SURAKARTA

Dengan membandingkan 2 pola sebaran, antara pola retail modern dan pola pasar tradisional yang diindikasikan dengan besarnya nilai T/indeks tetangga terdekat, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Meskipun memiliki pola yang sama, cenderung mengelompok, namun arah konsentrasi antara retail modern dan pasar tradisional menunjukkan arah yang berbeda. Ini akan terlihat jika digabungkan dengan melihat gambar peta kepadatan penduduk, peta sebaran penduduk miskin dan peta aksesibilitas, dimana sebaran retail modern cenderung mendekati penduduk dengan konsentrasi sosioekonomi yang stabil (Kecamatan Banjarsari dan Kecamatan Laweyan), sebaliknya sebaran pasar tradisional cenderung terkonsentrasi di sekitar daerah pusat kegiatan (Kawasan Gladag), dengan kondisi sosioekonomi rendah dan tingkat kepadatan yang cenderung tinggi.
- b. Sebaran pasar tradisional yang berada di sekitar Kawasan Gladag (sebagai daerah pusat kegiatan/CBD), yang secara historis merupakan pusat keraton (Alun-Alun) menunjukkan struktur kota masa lalu Kota Surakarta yang sangat konsentris di sekitar kawasan keraton, dimana salah satunya diidentikkan dengan lokasi pasar berada disekitar kawasan keraton.

4.5 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Retail Modern di Kota Surakarta

Data yang diperoleh di lapangan terhadap 53 kuesioner dari para retailer, tingkat pengembalian kuesioner mencapai mencapai 85% (45 kuesioner). Tingkat pengembalian kuesioner yang tidak mencapai 100%, dikarenakan oleh kepemilikan ganda/lebih dari *owner* yang memiliki banyak retail modern dan ketidaktersediaan retail yang bersangkutan, untuk menjadi responden/sampel dalam penelitian ini. Dari hasil pengisian kuesioner selanjutnya diolah dengan menggunakan analisis faktor dengan bantuan SPSS. Analisis faktor adalah rangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi dan meringkas data. Hasil

uji analisis faktor atas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan lokasi retail modern di kota Surakarta dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Penyusunan Matrik Korelasi

Dari hasil indikator test terhadap nilai koefisien korelasi antar sesama variabel dan faktor, melalui nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) dan *The Barlets Test of Sphericity* diperoleh hasil dari 13 variabel, terseleksi 6 variabel dengan indeks KMO > 0.5. Ke-6 variabel tersebut adalah variabel demografi, sosioekonomi konsumen, psikografis, aksesibilitas, persaingan, dan perubahan permintaan.

Lebih detail indikator test terhadap nilai koefisien korelasi, melalui nilai indeks KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) dan *The Barlets Test of Sphericity*, dapat dilihat pada Tabel IV.3, sebagai berikut:

TABEL IV.3
MATRIK KORELASI
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN
LOKASI RETAIL MODERN DI KOTA SURAKARTA

No	Nama Variabel	Nilai Koefisien Korelasi		Keterangan
		Indeks KMO	<i>The Barlet Test of Sphericity</i>	
1.	Demografi (DM)	0.627	30.274 df 6 sig. 0.000	Signifikan untuk analisis faktor
2.	Sosioekonomi Konsumen (SEK)	0.757	69.001, df 10 sig. 0.000	Signifikan untuk analisis faktor
3.	Psikografis (PSG)	0.744	89.231 df 6 sig. 0.000	Signifikan untuk analisis faktor
4.	Lokasi Fisik (LF)	0.480	21.452 df 6 sig. 0.000	Tidak signifikan untuk analisis faktor
5.	Harga Tanah (HT)	0.500	1.093 df 1 sig. 0.296	Tidak signifikan untuk analisis faktor
6.	Sewa Lahan (SL)	0.463	33.770 df 3 sig. 0.000	Tidak signifikan untuk analisis faktor
7.	Jarak Dari Pusat Kota (JPK)	0.473	129.205 df 3 sig. 0.000	Tidak signifikan untuk analisis faktor
8.	Aksesibilitas (AKS)	0.711	54.979 df 10 sig. 0.000	Signifikan untuk analisis faktor
9.	Persaingan (P)	0.566	29.491 df 3 sig. 0.000	Signifikan untuk analisis faktor
10.	Perubahan permintaan (PP)	0.567	22.469 df 10 sig. 0.013	Signifikan untuk analisis faktor
11.	Perubahan Organisasi dan Supply (POS)	0.472	8.004 df 3 sig. 0.046	Tidak signifikan untuk analisis faktor
12.	Perubahan Teknologi (PT)	0.500	0.435 df 1 sig. 0.510	Tidak signifikan untuk analisis faktor
13.	Kebijakan Perencanaan (KP)	0.500	0.875 df 1 sig. 0.350	Tidak signifikan untuk analisis faktor
Ket : analisis Faktor bisa dilakukan jika indeks KMO > 0.500 (Sarwono, 2006 : 208).				

Sumber : Hasil Analisis, 2009

b. Penentuan Jumlah Faktor

Penentuan atau pemilihan teknik analisis faktor yang akan digunakan dalam analisis adalah didasarkan pada kemampuan teknik tersebut dalam menjelaskan data yang ada serta tingkat keakuratan model analisis. Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam analisis faktor ini adalah dengan teknik *Principle Component Analysis* (PCA). Penentuan jumlah faktor didasarkan pada nilai *eigen value* yang lebih besar dari 1 (Ghozali, 2006:271). Jumlah faktor yang didasarkan pada kriteria tersebut di atas adalah sebanyak 13 faktor.

TABEL IV.4
HASIL ANALISIS FAKTOR BERDASARKAN NILAI *EIGEN VALUE*
DAN *CUMULATIVE PERCENTAGE OF VARIAN*

No.	Faktor	<i>Eigen value</i>	<i>Percentage of Varian</i>	<i>Cumulative Percentage of Variance</i>
1.	F1	7,522	16,715	16,715
2.	F2	4,597	10,216	26,931
3.	F3	4,406	9,791	36,722
4.	F4	3,560	7,912	44,633
5.	F5	2,670	5,933	50,566
6.	F6	2,514	5,368	55,934
7.	F7	2,273	5,051	60,985
8.	F8	1,978	4,396	65,381
9.	F9	1,806	4,013	69,394
10.	F10	1,646	3,658	73,052
11.	F11	1,347	2,994	76,046
12.	F12	1,270	2,821	78,867
13.	F13	1,054	2,341	81,209

Sumber : Hasil Analisis, 2009

c. Rotasi Faktor

Matrik faktor dipergunakan untuk menyatakan variabel-variabel baku dari faktor. Variabel yang memiliki faktor loading yang tinggi menunjukkan bahwa antara faktor dan variabel memiliki korelasi yang tinggi. Faktor *loading* dari masing-masing variabel dapat digunakan untuk menginterpretasikannya, namun masih sulit untuk diinterpretasikan karena masih mempunyai korelasi dengan berbagai variabel. Karena alasan itulah maka diperlukan suatu rotasi

faktor untuk menyederhanakan matrik tersebut serta agar mudah untuk diinterpretasikan.

Rotasi faktor yang digunakan adalah rotasi *varimax*. Rotasi *varimax* dipilih karena memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan teknik rotasi yang lain. Dengan rotasi *varimax* ini ke-13 faktor hasil analisis dapat dicerminkan oleh variabel-variabel dalam analisis. Lebih lanjut dalam analisis ini variabel yang akan digunakan adalah variabel yang mempunyai faktor *loading* minimum 0,5.

TABEL IV.5
HASIL ANALISIS FAKTOR BERDASARKAN ROTASI VARIMAX

Nama Faktor (percentage of variance)	Cumulative % of Var	Variabel – variabel yang termasuk dalam faktor	Faktor Loading	Eigenvalue
Faktor 1 Demografi (X ₁)	16,715	X1_1	0,782	7,522
		X1_2	0,877	
		X1_3	0,703	
		X1_4	0,832	
Faktor 2 Sosioekonomi Konsumen (X ₂)	10,216	X2_1	0,783	4,597
		X2_2	0,807	
		X2_3	0,727	
		X2_4	0,789	
		X2_5	0,886	
Faktor 3 Psikografis (X ₃)	9,791	X3_1	0,824	4,406
		X3_2	0,877	
		X3_3	0,777	
		X3_4	0,799	

Nama Faktor (percentage of variance)	Cum m. % of Var	Variabel – variabel yang termasuk dalam faktor	Faktor Loading	Eigenvalue
			0,859	
Faktor 4 Lokasi Fisik (X ₄)	7,912	X4_1 X4_2 X4_3 X4_4	0,819 0,859 0,868 0,715	3,560
Faktor 5 Harga Tanah (X ₅)	5,933	X5_1 X5_2	0,890 0,798	2,670
Faktor 6 Sewa Lahan (X ₆)	5,368	X6_1 X6_2 X6_3	0,836 0,834 0,715	2,415
Faktor 7 Jarak Dari Pusat Kota (X ₇)	5,051	X7_1 X7_2 X7_3	0,919 0,940 0,630	2,273
Faktor 8 Aksesibilitas (X ₈)	4,396	X8_1a X8_1b X8_1c X8_1d X8_2	0,820 0,834 0,843 0,828 0,714	1,978
Faktor 9 Persaingan (X ₉)	4,013	X9_1 X9_2 X9_3	0,793 0,776 0,865	1,806
Faktor 10	3,65	X10_1	0,7	1

Nama Faktor (<i>percentage of variance</i>)	Cum m. % of Var	Variabel – variabel yang termasuk dalam faktor	Fa kto r Lo adi ng	E i g i e n v a l u e
Perubahan Permintaan (X ₁₀)	8	X10_2 X10_3 X10_4 X10_5	71 0,6 40 0,8 31 0,8 83 0,8 16	, 6 4 6
Faktor 11 Perubahan Organisasi dan Supply (X ₁₁)	2,99 4	X11_1 X11_2 X11_3	0,8 24 0,8 14 0,8 93	1 , 3 4 7
Faktor 12 Perubahan Teknologi (X ₁₂)	2,82 1	X12_1 X12_2	0,8 38 0,7 80	1 , 2 7 0
Faktor 13 Kebijakan Perencanaa n (X ₁₃)	2,34 1	X13_1 X13_2	0,7 99 0,8 04	1 , 0 5 4

Sumber : Hasil Analisis, 2009.

d. Interpretasi Faktor

Interpretasi faktor dapat dilakukan dengan mengelompokkan variabel yang mempunyai faktor *loading* minimal 0,5, sedangkan variabel yang mempunyai faktor loading kurang dari 0,5 dikeluarkan dari model.

Dari Tabel IV.3 dapat dilihat ada 6 variabel yang mempunyai faktor *loading* lebih besar dari 0,5 yang tersebar pada 13 faktor dengan kumulatif persentase varian 81,209%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan lokasi retail modern di kota Surakarta adalah sebesar 81,209%, sedangkan sisanya 18,791%

dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Interpretasi hasil berdasarkan *eigenvalue* dari setiap faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:

1). Faktor 1: Demografi

Faktor demografi merupakan faktor yang memiliki *eigenvalue* sebesar 7,522 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 16,715%. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah 1) Jumlah penduduk yang direpresentasikan sebagai pasar potensial dan *demand* menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pemilihan lokasi gerai retail (faktor loading 0,782), 2) Tingkat Kepadatan dan pertumbuhan penduduk yang tinggi di suatu area merupakan salah satu kriteria penting dalam menentukan ekspansi/pendirian retail baru (faktor loading 0,877), 3) Area dengan jumlah KK (kepala keluarga) yang tinggi, merupakan lokasi potensial bagi kegiatan retail (faktor loading 0,703), 4) Area dengan tingkat rumah tangga yang memiliki anak yang tinggi, merupakan pasar yang dapat menyerap produk retail modern, sehingga daerah sekitarnya menjadi pasar potensial bagi gerai retail baru (faktor loading 0,832).

2). Faktor 2: Sosioekonomi Konsumen

Faktor sosioekonomi konsumen merupakan faktor yang memiliki *eigenvalue* sebesar 4,597 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 10,216%. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah 1) Eksistensi retail terkait erat dengan daya beli masyarakat, daya beli terkait dengan tingkat pendapatan masyarakat. Daerah dengan tingkat pendapatan yang tinggi, mencerminkan lokasi yang baik bagi retail (faktor loading 0,783), 2) Demikian halnya, area dengan indeks konsumsi yang tinggi (IKK), menjadi pasar potensial bagi sektor retail (faktor loading 0,807), 3) Masyarakat dengan tingkat pendidikan yang cukup, cenderung *respect* terhadap info produk-produk baru, dimana ini menjadi target market yang potensial bagi ekspansi pendirian retail (faktor loading 0,727), 4) Area dengan jumlah kepemilikan kendaraan/alat transportasi (mobil/motor) yang

tinggi mencerminkan status sosial dan daya beli yang tinggi, sehingga cocok bagi lokasi retail (faktor loading 0,789), 5) Populasi pekerja profesi, sangat respon terhadap produk dari retail, sehingga area di sekitar populasi, prospek bagi hadirnya retail modern (faktor loading 0,886).

3). Faktor 3: Psikografis

Faktor psikografis merupakan faktor yang memiliki *eigenvalue* sebesar 4,406 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 9,791%. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah 1) Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat kota, masyarakat yang berpola hidup modern, sangat adaptif dan responsif terhadap hadirnya retail modern. Hal ini menjadi pertimbangan saudara, dalam memilih lokasi yang tepat bagi gerai retail (faktor loading 0,824), 2) Pola belanja masyarakat modern mengalami perubahan, dimana waktu, skala dan metode belanja menjadi beragam dan tidak terbatas. Trend ini menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi retail modern (faktor loading 0,887), 3) Dewasa ini orang berbelanja tidak hanya sekedar membeli barang kebutuhan sehari-hari, namun terdapat juga unsur rekreasi. Motivasi dari konsumen dalam belanja, menjadi faktor yang penting dalam mencari lokasi retail yang tepat (faktor loading 0,799), 4) Sektor retail tergantung dengan tingkat konsumsi rumah tangga. Besarnya alokasi dana bagi kegiatan *family weekend*, menjadi salah satu indikator penting bagi pemilihan lokasi retail (faktor loading 0,859).

4). Faktor 4: Lokasi Fisik

Faktor lokasi fisik merupakan faktor yang memiliki *eigenvalue* sebesar 3,560 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 7,912%. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah 1) Secara fisik memilih mencari lokasi gerai retail, di pusat perbelanjaan/mall atau lokasi yang bebas (*freestanding*) (faktor loading 0,819), 2) Ukuran dari lokasi yang akan dijadikan lokasi retail, menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan berbagai alternatif lokasi yang ada (faktor loading 0,859), 3) Visibilitas/aspek

kenampakan, seandainya retail didirikan di suatu lokasi, merupakan hal penting. Ini terkait dengan aspek aksesibilitas dan layout bangunan retail (faktor loading 0,869), 4) Jika retail saudara, masuk dalam kategori supermarket atau *hypermarket*, aspek luasan dari area parkir menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan lokasi retail (faktor loading 0,715).

5). Faktor 5: Harga Tanah

Faktor harga tanah merupakan faktor yang memiliki *eigenvalue* sebesar 2,670 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 5,933%. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah 1) Harga tanah di mana lokasi retail akan dipilih, menjadi pertimbangan perusahaan saudara dalam melakukan keputusan investasi untuk membuka retail di kawasan tersebut (faktor loading 0,890), 2) Jika mempertimbangkan faktor harga tanah dalam menentukan pemilihan lokasi retail, maka saudara cenderung memilih lokasi yang strategis, meskipun lokasi tersebut memiliki harga tanah yang tinggi (faktor loading 0,798).

6). Faktor 6: Sewa Lahan

Faktor sewa lahan merupakan faktor yang memiliki *eigenvalue* sebesar 2,415 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 5,368%. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah 1) memilih sewa lahan atau membeli lahan (faktor loading 0,890), 2) memilih lokasi di pusat perbelanjaan ataupun di pusat-pusat perdagangan dibandingkan di daerah pinggiran (faktor loading 0,798), 3) memilih lokasi dengan harga sewa yang tinggi, tapi dekat pusat kota/pusat perbelanjaan/area perdagangan, dibandingkan dengan lokasi di daerah pinggiran (faktor loading 0,798).

7). Faktor 7: Jarak Dari Pusat Kota

Faktor jarak dari pusat kota merupakan faktor yang memiliki *eigenvalue* sebesar 2,273 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 5,051%. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah 1)

keputusan investasi untuk membuka gerai retail baru (faktor loading 0,919), 2) yang menjadi latar belakang saudara memilih jawaban tersebut (pilihan anda, dari 3 alternatif lokasi di atas) (faktor loading 0,940), 3) Jika memilih lokasi retail dekat pusat kota, dalam radius berapa km, anda akan memilih lokasi retail terhadap pusat kota/CBD (faktor loading 0,630).

8). Faktor 8: Aksesibilitas

Faktor aksesibilitas merupakan faktor yang memiliki *eigenvalue* sebesar 1,978 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 4,396%. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah 1) Lokasi retail memiliki akses langsung terhadap rute lalu lintas harian (faktor loading 0,820), 2) Jarak lokasi retail dekat dengan pemberhentian transportasi umum (faktor loading 0,834), 3) Dekat dengan populasi tenaga kerja dalam 10 menit jalan dari lokasi retail (faktor loading 0,843), 4) Dekat dengan lalu lintas umum dalam radius 300 meter (faktor loading 0,828), 5) Sistem jaringan jalan memiliki volume lalu lintas yang berbeda (SMP/Jam). Ruas jalan dengan volume lalu lintas yang tinggi, merupakan jalur yang potensial bagi lokasi retail (faktor loading 0,714).

9). Faktor 9: Persaingan

Faktor persaingan merupakan faktor yang memiliki *eigenvalue* sebesar 1,806 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 4,013%. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah 1) Dalam menentukan lokasi retail, saudara/i memperhatikan pesaing utama dalam radius 1 km dari gerai retail saudara/i terhadap kompetitor (faktor loading 0,793), 2) Identifikasi yang sama, juga saudara/i lakukan terhadap pesaing sekunder dalam radius 500 m dari gerai retail saudara/i terhadap kompetitor (faktor loading 0,776), 3) Menganalisis dan mengukur tipe dan jenis persaingan (*lower-hypercompetition*) yang kemungkinan akan muncul, dari suatu lokasi yang kemungkinan potensial bagi gerai retail yang saudara akan pilih (faktor loading 0,865).

10). Faktor 10: Perubahan Permintaan

Faktor persaingan merupakan faktor yang memiliki *eigenvalue* sebesar 1,646 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 3,658%. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah 1) Karena keterbatasan dan harga lahan yang tinggi serta turunnya kualitas lingkungan di pusat kota, menyebabkan meningkatnya pertumbuhan populasi penduduk di area pinggiran kota, yang berpotensi bagi pasar retail. Dengan trend seperti ini, saudara akan memilih lokasi retail di pinggir kota dibandingkan di pusat kota (faktor loading 0,771), 2) Populasi pekerja wanita yang meningkat, merupakan pasar potensial bagi sektor retail dimana keputusan pembelian produk rumah tangga dan pribadi, sering dilakukan kaum perempuan. Area dengan populasi pekerja wanita yang tinggi, merupakan lokasi strategis bagi retail (faktor loading 0,640), 3) Angka penggunaan dari *freezer* yang meningkat dari rumah tangga modern, secara tidak langsung meningkatkan frekuensi belanja produk retail modern (faktor loading 0,831), 4) Frekuensi belanja malam hari dari masyarakat modern, khususnya di beberapa kota besar, menjadi trend seiring dengan perubahan gaya hidup dan tuntutan pekerjaan. menurut saudara, apakah di Kota Solo, memungkinkan untuk membuka retail 24 jam (faktor loading 0,883), 5) Kebutuhan belanja dan rekreasi menjadi bersifat saling melengkapi dalam masyarakat modern sekarang ini. Dengan situasi ini, kebutuhan terhadap hadirnya *one stop shopping* di daerah pinggiran menjadi peluang bagi hadirnya retail dan pusat perbelanjaan. (faktor loading 0,816).

11). Faktor 11: Perubahan Organisasi Dan Supply

Faktor perubahan organisasi dan supply merupakan faktor yang memiliki *eigenvalue* sebesar 1,347 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 2,9948%. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah 1) Angka pertumbuhan retail modern skala besar (supermarket dan hypermarket) di pusat kota menyebabkan struktur persaingan meningkat.

Daerah pinggiran yang belum digarap secara serius oleh beberapa retailer, memberi peluang bagi hadirnya gerai retail baru (faktor loading 0,824), 2) Dibangunnya fasilitas perdagangan yang tidak kalah menarik di suburban area, telah memicu hadirnya gerai retail modern untuk masuk di daerah pinggiran (faktor loading 0,814), 3) Seiring dengan peningkatan pendapatan, pendidikan dan gaya hidup masyarakat, pada saat yang sama masyarakat menginginkan pemenuhan kebutuhan belanja yang bersih dan hygenis. Pasar tradisional, dalam beberapa hal kurang memenuhi keinginan belanja konsumen modern seperti ini. Dengan situasi ini, hadirnya retail modern di daerah pinggiran, menjadi lebih berpeluang (faktor loading 0,893).

12). Faktor 12: Perubahan Teknologi

Faktor perubahan teknologi merupakan faktor yang memiliki *eigenvalue* sebesar 1,270 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 2,821%. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah 1) Ledakan angka penggunaan kendaraan yang dramatis, telah memicu pemikiran bahwa, aksesibilitas menjadi flexible/terjadi pergeseran bahwa dimanapun lokasi retail berada dan dapat diakses melalui kendaraan, sama berpeluangnya berlokasi, di pusat kota/di pinggir kota (faktor loading 0,838), 2) Dibukanya jalur transportasi umum, perbaikan infrastruktur, dan peningkatan jumlah perumahan di daerah pinggiran membuka peluang bagi lokasi retail di daerah ini (faktor loading 0,780).

13). Faktor 13: Kebijakan Perencanaan

Faktor kebijakan perencanaan merupakan faktor yang memiliki *eigenvalue* sebesar 1,054 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 2,341%. Variabel -variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah 1) Dalam melakukan keputusan pemilihan lokasi retail, saudara akan bertanya dan berkonsultasi dengan perencana lokal, serta melihat tata guna lahan di kawasan tersebut? Hal ini saudara lakukan untuk memastikan bahwa lokasi yang saudara akan dirikan retail, diproyeksikan bagi area perdagangan

besar/grosir (faktor loading 0,799), 2) Jika otoritas perencana lokal, membatasi dan melarang, dibangunnya retail modern di pusat kota, karena struktur perdagangan di area ini sudah tidak terbuka bagi sektor retail, anda akan mengalihkan investasi anda di daerah pinggiran (faktor loading 0,804).

Berdasarkan hasil analisis faktor diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan lokasi retail modern di Kota Surakarta adalah:

1. Demografi (X_1)
2. Sosioekonomi konsumen (X_2)
3. Psikografis (X_3)
4. Aksesibilitas (X_8)
5. Persaingan (X_9)
6. Perubahan permintaan (X_{10})

4.6 Analisis Komprehensif

Dalam analisis ini akan mencoba mengaitkan kondisi struktur ruang dan faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi retail modern terhadap pola sebaran retail modern dan pasar tradisional di Kota Surakarta.

Mengacu dari teori struktur intern kota, sebagaimana sudah dijelaskan dalam Bab II sub bab 2.3 yang mengkategorisasikan teori struktur intern kota ke dalam 3 teori utama yaitu teori konsentris, teori sektor dan teori *multiple nuclei*, maka untuk Kota Surakarta struktur kotanya cenderung mengikuti pola sektor, dibandingkan dengan pola konsentris ataupun *multiple nuclei*. Kecenderungan pola struktur ruang kota yang cenderung berpola sektor, dicirikan oleh beberapa faktor, sebagai berikut :

- a. Mengacu dari gambar 3.1 tentang tata guna lahan di Kota Surakarta, terlihat sebaran pola tata guna lahan mengikuti pola sektor daripada pola konsentris atau *multiple nuclei*. Ini terlihat dari adanya sebaran fungsi tata guna lahan yang tersebar secara acak dan sebagian fungsi perdagangan

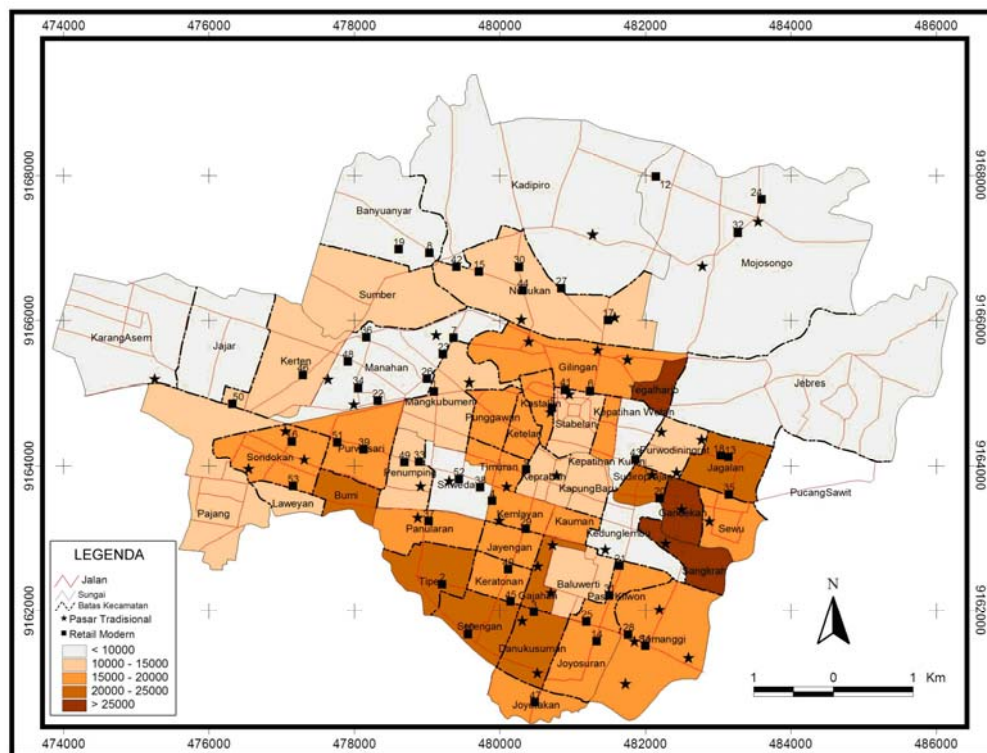
(*retail activity* dan jasa) mengikuti jalur sistem jaringan jalan dan pola komunikasi, dibandingkan dengan pola yang dipengaruhi oleh jarak dari daerah pusat kegiatan (*distancedecay principle*).

- b. Jumlah daerah pusat kegiatan lebih ke arah *unicentered pattern* (1 daerah pusat kegiatan yang berfungsi sebagai *center growing point*) dibandingkan dengan *multicentered pattern* (memiliki lebih dari 1 daerah pusat kegiatan yang berfungsi sebagai *center growing point*). Daerah pusat kegiatan, nampak di sekitar Kawasan Gladag sebagai pusat kota. Kawasan ini dekat dengan kawasan keraton, yang secara histori merupakan pusat aktivitas kegiatan pada masa lampau.
- c. Dari peta tata guna lahan, peta jaringan jalan, dan peta sebaran penduduk miskin, nampak adanya gejala *sentrifugal*, ke arah barat Kota Surakarta, yang ditunjukkan dengan pola jaringan jalan yang menjari dan perkembangan kawasan permukiman di sisi utara ke arah barat dan timur. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya lahan di kawasan selatan dan tingkat kepadatan penduduknya yang tinggi, serta adanya aksesibilitas sisi barat Kota Surakarta yang lebih menonjol di bandingkan dengan sisi timur dan utara Kota Surakarta. Aksesibilitas sisi barat dicirikan dengan banyaknya jaringan jalan arteri dan kolektor yang keluar atau menuju Kota Surakarta. Meskipun belum secara jelas terlihat pola permukiman penduduk untuk kelas rendah, menengah, dan atas, namun dari peta sebaran penduduk miskin terlihat, kawasan sisi selatan, timur dan timur laut sebaran penduduk miskin lebih dominan dibandingkan dengan kawasan sisi barat, yang dicirikan dengan karakteristik : memiliki tingkat aksesibilitas yang tinggi, tingkat kepadatan menengah (tidak setinggi sisi selatan), dan ketersediaan lahan yang masih luas untuk kawasan permukiman, sehingga terlihat gejala sentrifugal dari sisi selatan ke arah barat dan utara Kota Surakarta.
- d. Sebaran penduduk miskin di kawasan sisi selatan Kota Surakarta, yang dekat dengan pusat kota (Kawasan Gladag/keraton) yang berarti kawasan ini dihuni oleh sebagian besar penduduk kelas rendah, disebabkan oleh

daya tarik dari daerah pusat kegiatan yang memiliki daya tarik ekonomi yang kuat (lapangan pekerjaan yang tinggi), bukan disebabkan oleh karena kawasan ini memiliki nilai sewa yang tinggi karena dekat dengan daerah pusat kegiatan, yang harusnya hanya mampu dijangkau oleh penduduk dengan kemampuan ekonomi yang tinggi.

4.6.1 Pola Sebaran Retail Modern dan Pasar Tradisional Terhadap Variabel Demografi, Penggunaan Lahan dan Sosioekonomi Konsumen

Dari identifikasi dan analisis komprehensif, dengan menspasialkan variabel pengaruh dari pemilihan lokasi retail dan struktur ruang kota, dapat memperjelas justifikasi dari setiap pola yang terbentuk.



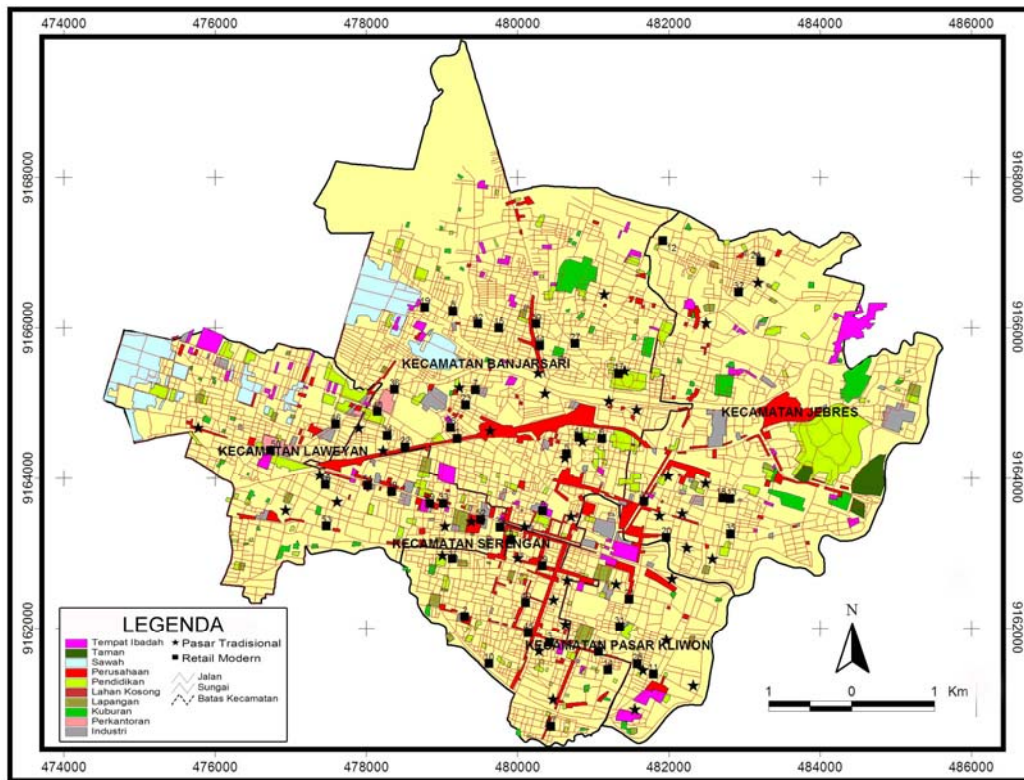
Sumber : Bappeda Kota Surakarta, SIPD 2008

GAMBAR 4.3
SEBARAN RETAIL MODERN DAN PASAR TRADISIONAL
TERHADAP VARIABEL DEMOGRAFI

Dari Gambar 4.3 tentang sebaran retail modern dan pasar tradisional terhadap variabel demografi nampak, baik retail modern atau pasar tradisional tersebar di kawasan dengan tingkat populasi yang tinggi. 2 zona, khususnya di kawasan Manahan dan Sriwedari, meski memiliki tingkat kepadatan menengah, namun sebaran retail dan sebagian pasar tradisional menunjukkan adanya aktivitas perdagangan. Hal ini disebabkan oleh karena, 2 kawasan tersebut memiliki tingkat aksesibilitas yang tinggi dan daya beli yang tinggi (lihat peta sebaran penduduk miskin). Kawasan Manahan dekat dengan akses jaringan jalan arteri dan kolektor, sementara Kawasan Sriwedari, terlewati Jalur Jl. Slamet Riyadi (arteri primer dan cluster bagi perdagangan dan jasa).

Data ini menunjukkan bahwa aktivitas retail, sebagai sektor jasa (baik modern dan tradisional) cenderung untuk mendekati populasi/pasar, yang dalam hal ini direpresentasi dekat dengan area permukiman. Konsep ini tentu akan berbeda dengan *manufacturing*, yang cenderung mendekati input produksi, demi menjaga kontinuitas proses produksi. Dari *central place theory*, suatu aktivitas jasa, akan selalu bicara tentang *threshold* dan *range of goods*. *Threshold* bicara tentang batas minimum populasi untuk mendukung fungsi dan *range of goods*, bicara tentang jarak maksimum konsumen bepergian untuk memperoleh barang. Dari peta sebaran retail modern dan pasar tradisional terhadap variabel demografi, yang dicirikan dengan tingkat kepadatan penduduk, menguatkan akan konsep *threshold* tersebut, dimana retail dan pasar tradisional cenderung akan melihat populasi, karena populasilah yang menciptakan pasar (*threshold*) dan retail akan cenderung untuk dekati konsumen (konsep *range of goods*), khususnya untuk retail modern (kelas *minimarket*) dan pasar tradisional skala kecil karena konsumen cenderung untuk mempertimbangkan variabel jarak dalam membeli barang. Sebaliknya untuk retail skala besar (*hypermarket*) dan pasar tradisional skala besar, cenderung akan melihat *skala pelayanannya (memiliki threshold dan range of goods yang lebih besar dibandingkan dengan retailer kecil)*. Hal ini disebabkan untuk retail skala besar yang dicover adalah *market area* yang bersifat regional, oleh karenanya retail besar cenderung tidak saja melihat besarnya populasi dan dekati pasar saja, namun juga memperhitungkan aspek aksesibilitas

dan lokasi fisik. Dengan justifikasi ini, maka dari data sebaran retail modern dan pasar tradisional tersebut, beberapa retail modern dan pasar tradisional, ada yang berlokasi tidak di daerah dengan tingkat populasi yang tinggi, melainkan melihat dari sisi aksesibilitasnya dan lokasi fisik dari area tersebut.



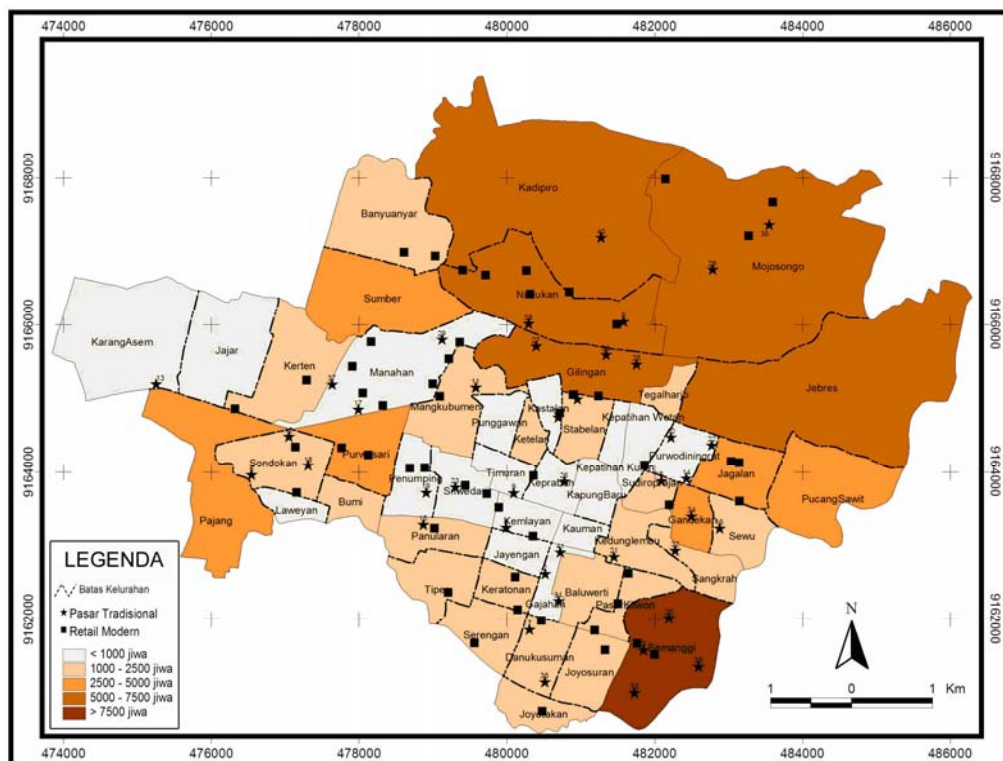
Sumber : Bappeda Kota Surakarta, SIPD 2008.

GAMBAR 4.4 **SEBARAN RETAIL MODERN DAN PASAR TRADISIONAL** **TERHADAP TATA GUNA LAHAN**

Dari Gambar 4.4 dapat disimpulkan bahwa secara umum sebaran retail modern dan pasar tradisional tersebar di 2 zona, yaitu zona area perdagangan, jasa/industri dan di zona permukiman. Sebaran retail modern, terlihat jelas, sebagian besar berlokasi di area permukiman dan sebagian berlokasi membentuk cluster di sepanjang zona perdagangan dan jasa, perkantoran dan industri (seperti terlihat di sepanjang Jl. Slamet Riyadi, yang merupakan jalur arteri primer). Retail

skala besar cenderung berlokasi di cluster perdagangan dan jasa, yang memiliki aksesibilitas yang tinggi dan kelas minimarket sebagian besar berada di area permukiman. Untuk pasar tradisional, sebagian besar juga berlokasi di zona permukiman penduduk dan sisanya berlokasi pada area dengan tingkat aksesibilitas yang tinggi, utamanya pasar tradisional skala besar.

Hal yang membedakan terkait dengan lokasi retail modern dan pasar tradisional terhadap variabel tata guna lahan adalah sebaran retail modern cenderung mengelompok di zona permukiman penduduk dengan status ekonomi yang relatif stabil (Kecamatan Banjarsari dan Kecamatan Laweyan), sementara untuk pasar tradisional meskipun memiliki pola yang sama namun arah konsentrasi cenderung mendekati kawasan permukiman penduduk dengan status ekonomi menengah bawah (Kecamatan Jebres, Kecamatan Pasar Kliwon dan Kecamatan Serengan). Fenomena ini bisa dilihat dari peta sebaran penduduk miskin, yang mencerminkan kekuatan sosioekonomi konsumen sebagai berikut:



Sumber :Hasil Analisis, 2009.

GAMBAR 4.5
SEBARAN RETAIL MODERN DAN PASAR TRADISIONAL
TERHADAP VARIABEL SOSIOEKONOMI KONSUMEN

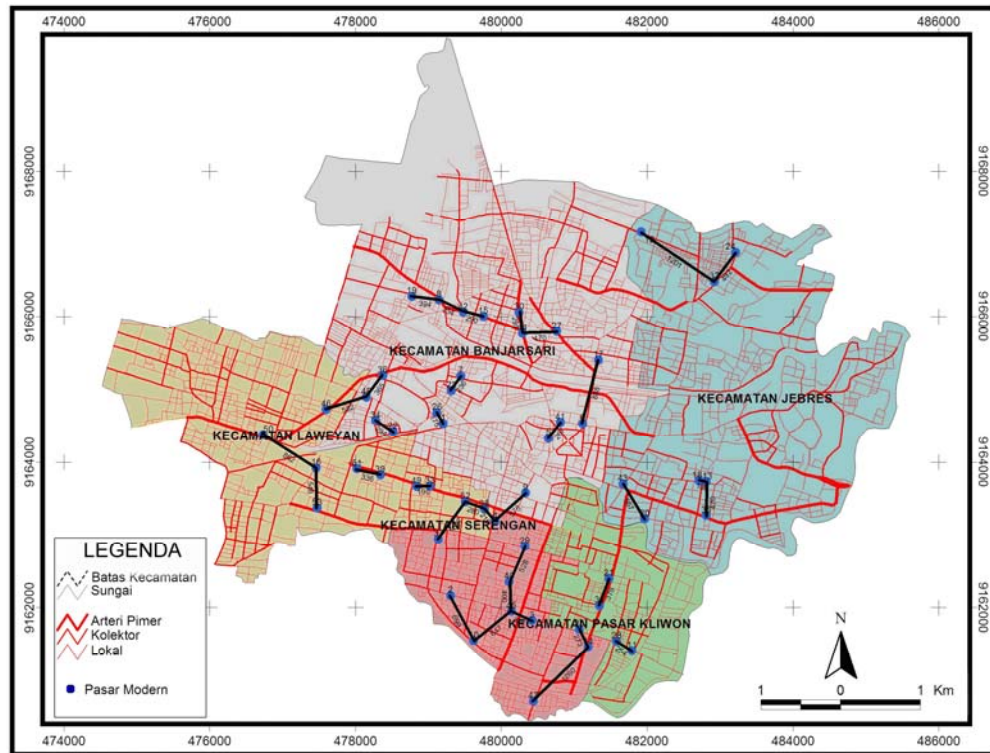
Dari Gambar 4.5 menunjukkan bahwa sebaran retail modern cenderung berlokasi di daerah dengan kondisi sosioekonomi yang cenderung stabil (ekonomi menengah-atas), sebaliknya untuk pasar tradisional cenderung berlokasi di daerah dengan tingkat sosioekonomi rendah. Indikator variabel sosioekonomi terlihat dari aspek daya beli konsumen, yang terepresentasi dari besarnya pendapatan dan besarnya konsumsi. Dari peta sebaran penduduk miskin, bisa menjadi indikator dari tingkat daya beli konsumen ini. dimana daerah dengan jumlah penduduk miskin yang kecil, menunjukkan kondisi sosioekonomi yang relatif stabil, ini terlihat di Kecamatan Banjarsari dan Kecamatan Laweyan, wajar jika retail modern mengelompok di area ini, karena retail modern akan selalu melihat pasar yang menunjukkan tingkat sosioekonomi yang stabil. Hal ini terkait juga dengan aspek psikografis, dimana ada hubungan antara kemampuan daya beli dengan indikator psikografis (*taste, preferences, dan life style*). Daerah dengan sosioekonomi yang rendah, cenderung memiliki indeks psikografis yang rendah, karena keterbatasan daya beli mereka. perlu untuk dilihat juga perbedaan antara konsep retail modern dan pasar tradisional, retail modern menerapkan konsep *cash and carry* dengan fasilitas belanja yang nyaman, sementara pasar tradisional dimungkinkannya adanya tawar menawar antara konsumen dan penjual.

Dengan mengacu dari sebaran retail modern dan pasar tradisional terhadap variabel sosioekonomi, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik dari retail dan pasar tradisional yang berbeda, mengarahkan pada perbedaan pendekatan manajemen pemasaran dan pada akhirnya juga akan menentukan perbedaan strategi pemilihan lokasi bagi keduanya. Namun demikian, baik aspek manajemen pemasaran dan strategi pemilihan lokasi, memiliki kesamaan prinsip dalam melihat: populasi mana yang akan mereka layani (*segmentation*), seberapa besar ukuran pasar tersebut (*market area covered*)/*threshold*, seberapa besar jangkauan area pelayanan/*range of goods*, dan seberapa kuat daya beli populasi yang akan mereka layani.

4.6.2 Pola Sebaran Retail dan Pasar Tradisional Terhadap Variabel Aksesibilitas

Aksesibilitas/keterjangkauan terkait dengan kemudahan berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain dalam suatu area (Bintarto dan Hadisumarmo, 1982:117). Aksesibilitas juga bisa diartikan dengan jarak tempuh/satuan waktu. Kemudahan untuk berpindah dengan waktu tempuh yang pendek, memiliki derajat aksesibilitas yang tinggi.

Dari ke-3 teori struktur intern kota, terdapat kesamaan dalam memandang variabel aksesibilitas adalah mutlak bagi aktivitas retail. Teori konsentris, menempatkan aktivitas retail dalam zona inti (daerah pusat kegiatan), teori sektoral menempatkan retail dalam zona 2, dekat dengan daerah pusat kegiatan yang dicirikan dengan adanya jalur yang menjari mengikuti jalur transportasi dan teori *multiple nuclei* yang menyebut suatu zona tertentu membutuhkan adanya fasilitas tertentu (*specialized facilities*), seperti sektor retail yang membutuhkan aksesibilitas yang tinggi, sehingga dalam model *multiple nuclei* zona retail pun masih dekat dekat daerah pusat kegiatan. Dari hasil analisis faktor terhadap faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi retail sub variabel aksesibilitas dengan *factor loading* yang tinggi berasal dari aspek dekat dengan transportasi umum (0,834) dan lokasi retail mudah dijangkau/dekat dengan populasi pekerja profesi/perkantoran (0,843).



Sumber : Hasil Analisis , SIPD 2009.

GAMBAR 4.6
SEBARAN RETAIL MODERN DAN PASAR TRADISIONAL
TERHADAP JARINGAN JALAN

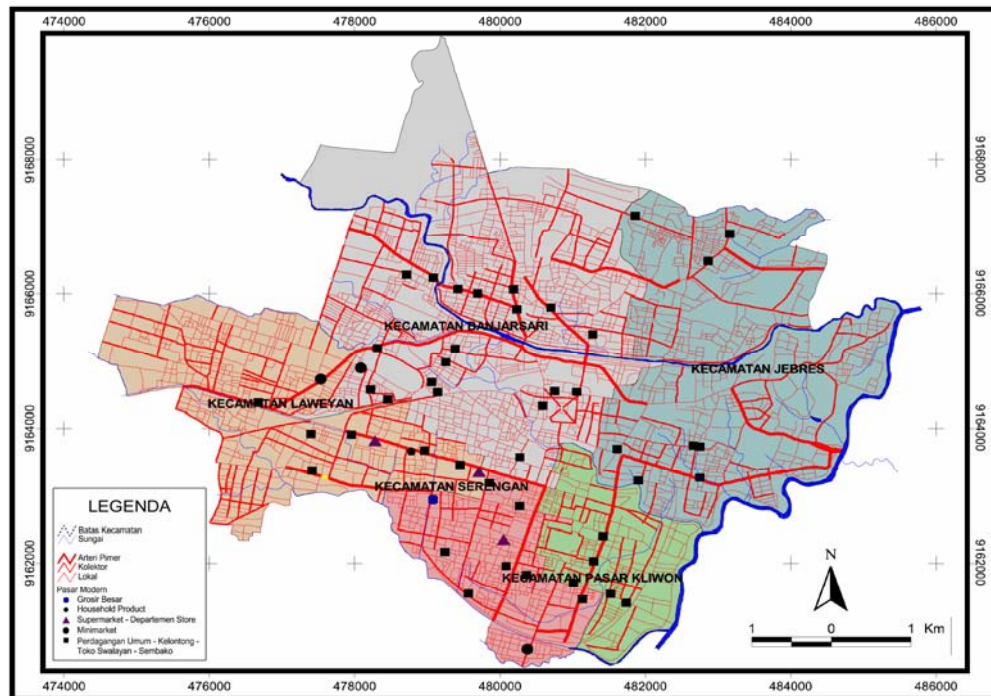
Dari pendekatan struktur ruang kota dan faktor penentu lokasi retail modern untuk kasus Kota Surakarta, terlihat dari Gambar 4.6 sebaran retail modern di Kota Surakarta cenderung mengikuti struktur jaringan jalan. dimana dari struktur jaringan jalan di Kota Surakarta, dicirikan dengan pola menjari ke arah barat. Dengan kondisi ini, maka lokasi retail modern yang sangat tergantung pada faktor aksesibilitas cenderung untuk berlokasi di kawasan barat Kota Surakarta, khususnya di Kecamatan Banjarsari dan Kecamatan Laweyan. Pola yang nampak adalah untuk retail modern cenderung berada disepanjang jaringan jalan arteri dan kolektor, sebaliknya untuk pasar tradisional, sebaran lokasi menunjukkan pola yang acak (dari jaringan jalan arteri hingga lokal dan lingkungan).

Dari data ini menunjukkan bahwa, retail modern sangat tergantung pada aspek aksesibilitas yang tinggi dibandingkan dengan pasar tradisional. Inilah alasan mengapa, *Retail function* berlokasi dekat dengan pusat kota/daerah pusat kegiatan karena kelangsungan usaha ini membutuhkan *derajat aksesibilitas yang paling besar agar memperoleh keuntungan maksimal. Aksesibilitas yang tinggi dimaksudkan untuk menarik customer* (Short, 1984 dalam Yunus, 2004:69) karena itu sektor retail berani membayar sewa yang tinggi, khususnya pada penjualan *high quick turnovergoods*, baru kemudian *irregular lower turnovergoods*. Fenomena sentralisasi lokasi retail dapat dilihat dari model Retcliff (1949) dan Alonso (1964), sebagaimana bisa dilihat dari Gambar II.4.

4.6.3 Pola Sebaran Retail Modern dan Pasar Tradisional Terhadap Variabel Persaingan

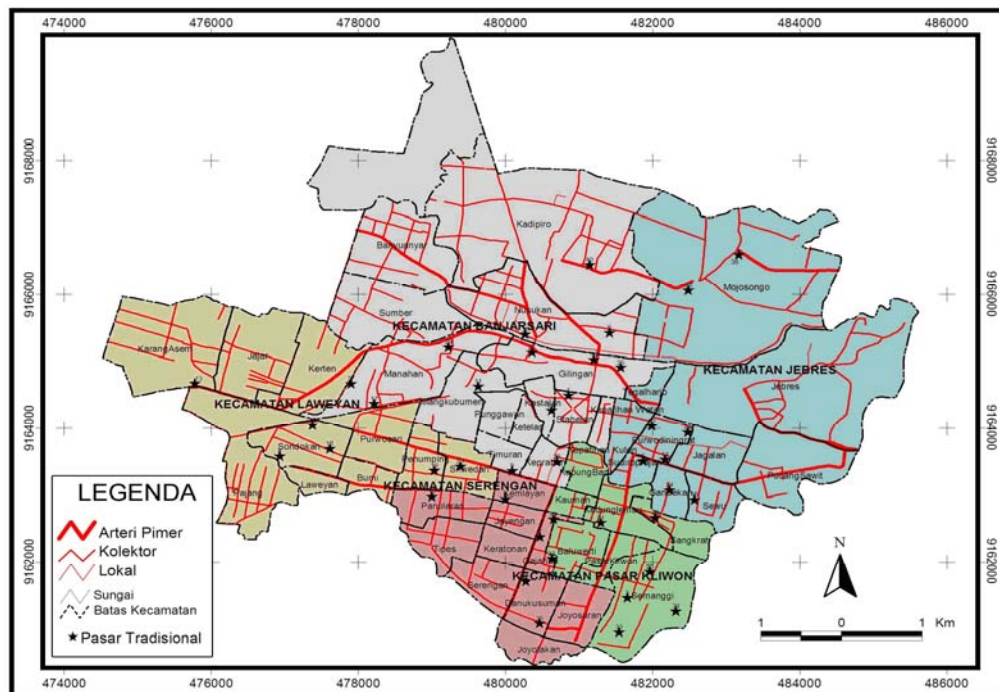
Secara spasial tidak terjadi irisan daerah pelayanan/area pasar pada populasi yang sama antara retail modern dan pasar tradisional. Dari segmen area pasar, keduanya juga menunjukkan perbedaan. Retail modern cenderung mendekati kelompok konsumen dengan sosioekonomi konsumen yang stabil, sementara pasar tradisional cenderung terkonsentrasi pada kelompok ekonomi menengah bawah.

Hal yang mesti ditinjau ulang adalah pada aspek non spasial yang lain, seberapa jauh variabel perilaku konsumen mempengaruhi preferensi belanja masyarakat Kota Surakarta terhadap retail modern dan pasar tradisional? apakah dari variabel ini, hadirnya retail modern mengubah pola belanja masyarakat dari semula terlayani oleh pasar tradisional? Dan pada akhirnya, apakah persaingan ini mempengaruhi kinerja dari retail modern dan pasar tradisional?



Sumber :Hasil Analisis, 2009.

GAMBAR 4.7
SEBARAN RETAIL MODERN



Sumber :Hasil Analisis, 2009.

GAMBAR 4.8
SEBARAN PASAR TRADISIONAL

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian pola sebaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan lokasi retail modern di Kota Surakarta, ditemukan beberapa temuan studi sebagai berikut:

- a. Dari identifikasi pola sebaran yang didasarkan pada analisis tetangga terdekat terhadap sebaran retail modern dan sebaran pasar tradisional, ditemukan pola sebaran retail modern di Kota Surakarta cenderung mengelompok, yang diindikasikan dengan nilai T/indeks tetangga terdekat sebesar 0,252, sedangkan pola sebaran pasar tradisional juga menunjukkan pola yang sama, dengan nilai T/indeks tetangga terdekat sebesar 0,55. Meskipun memiliki pola yang sama, namun arah konsentrasi sebaran menunjukkan arah yang berbeda, retail modern cenderung mendekati konsumen dengan daya beli yang tinggi, sedangkan pasar tradisional terkonsentrasi pada konsumen dengan kondisi sosioekonomi menengah bawah. Ini menunjukkan bahwa secara spasial tidak terjadi irisan daerah pelayanan dan segmen pasar yang dilayani berbeda. Persaingan muncul lebih disebabkan dari variabel lain yang perlu diteliti lebih lanjut, seperti peran variabel perilaku konsumen, dampaknya terhadap preferensi masyarakat dalam pola belanja, dan dampak kinerja pasar tradisional dengan hadirnya retail modern.
- b. Hasil analisis terhadap 13 variabel awal terseleksi 6 variabel yang berpengaruh terhadap pemilihan lokasi retail di Kota Surakarta. Ke-6 variabel tersebut adalah variabel demografi, sosioekonomi konsumen, psikografis, aksesibilitas, persaingan, dan perubahan permintaan. Reduksi faktor ini membantu dalam menginterpretasi pola sebaran retail modern yang mengelompok di Kecamatan Banjarsari dan Kecamatan Laweyan.

- c. Dari analisis struktur kota teridentifikasi pola sektoral lebih menonjol dibandingkan dengan pola konsentris ataupun *multiple nuclei*. Indikasi ini terlihat dengan hanya terdapat 1 daerah pusat kegiatan (CBD), yang berfungsi sebagai *growing point* (Kawasan Gladag) dan struktur tata guna lahan yang membentuk fungsi-fungsi khusus. Struktur kota lebih digerakkan oleh elemen arah (*directional element*) daripada elemen jarak (*distance element*).

Berdasarkan 3 temuan studi di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dengan pola struktur Kota Surakarta yang berbentuk sektor, yang cenderung digerakkan oleh elemen arah daripada elemen jarak dan sebaran lokasi retail yang mengikuti pola jaringan jalan memberikan tingkat aksesibilitas yang tinggi untuk wilayah barat Kota Surakarta. Ini menjelaskan kenapa lokasi retail modern terkonsentrasi di Kecamatan Banjarsari dan Kecamatan Laweyan, sedangkan pasar tradisional terkonsentrasi di Kecamatan Pasar Kliwon dan Kecamatan Jebres. Bagi retail modern aksesibilitas adalah mutlak. Indikasi ini terlihat dengan jelas dari gabungan analisis faktor dan analisis struktur kota berbasis tata guna lahan dan jaringan jalan. Dimana dari aspek tata guna lahan, sektor retail cenderung mengikuti elemen arah dan zona yang mensyaratkan derajat aksesibilitas yang tinggi (dari sini masih terlihat gabungan teori konsentris dan teori sektor), namun terlihat makin jelas dari analisis struktur jaringan jalan, dimana sebaran retail modern mengikuti struktur jaringan jalan, sedangkan struktur jaringan jalan di Kota Surakarta sendiri menunjukkan pola yang menjari ke arah barat Kota Surakarta. Dengan banyaknya jaringan jalan (arteri dan kolektor) memberikan tingkat aksesibilitas yang tinggi bagi retail berlokasi di wilayah barat Kota Surakarta.
- b. Temuan ini juga mendukung, bahwa kelangsungan dari sektor retail sangat tergantung dari variabel aksesibilitas, aksesibilitas yang rendah akan mempersempit area pasar, sebaliknya aksesibilitas yang tinggi

memungkinkan adanya interaksi (*interaction*) dan pergerakan (*movement*) yang tinggi dari konsumen untuk datang ke lokasi retail. Tingkat kedatangan konsumen yang tinggi, berdampak pada kinerja retail yang optimal.

5.2 Rekomendasi

Rekomendasi yang dapat diberikan bagi stakeholder retail, khususnya bagi Pemerintah Kota Surakarta adalah:

- a. Perlunya menyusun Perda yang mengatur secara khusus zoning bagi pusat perbelanjaan dan retail modern di Kota Surakarta.
- b. Membatasi pertumbuhan retail modern, khususnya untuk kategori *franchising minimarket* yang sudah bersifat *hypercompetition* dan cenderung tidak ada aturan tentang jarak sesama minimarket dan retail konvensional dan memicu persaingan dengan pasar tradisional.
- c. Mengarahkan desentralisasi lokasi retail untuk kelas *hypermarket*, melalui perbaikan infrastruktur jalan dan transportasi di daerah pinggiran.
- d. Membangun pusat pertumbuhan baru (*growing point*) yang menarik bagi retail sekaligus memecah persaingan di pusat kota.
- e. Melakukan revitalisasi dan reorientasi pasar tradisional yang dikombinasikan dengan perkembangan kota, dengan tetap menjaga kekhususan dan nilai *history* dari pasar tradisional tersebut sebagai warisan budaya dari produk Kota Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Bintarto, R dan Hadisumarno, 1982, *Metode Analisa Geografi*, Jakarta, LP3ES.
- Data Retail Modern Kota Surakarta per 27 Oktober 2008*, Kantor UPT Perijinan Pemkot Kota Surakarta, 2008.
- Davidson, William R et.al, 1988, *Retailing Management*, New Jersey USA, John Wiley and Sons Inc.
- Daldjoeni, 1992, *Geografi Baru Organisasi keruangan Dalam Teori dan Praktek*, Bandung, penerbit Alumni.
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, edisi ke-4, Semarang, Badan Penerbit Undip.
- Hasan, Iqbal, 2008, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, edisi 3, Jakarta, PT. Bumi Aksara.
- Healey, Michael.J &. Ilbery, Brian W, 1996, *Location & Change*, London, Oxford University Press.
- Jones, Ken and Simmons, Jim, 1993, *Location, Location, Location, Analyzing The Retail Environment*, Second Edition, Canada, Nelson Canada.
- Keppres No. 99 Tahun 1998, *Tentang bidang/jenis usaha yang dicadangkan untuk usaha kecil dan bidang /jenis usaha yang terbuka untuk usaha menengah atau usaha besar dengan syarat kemitraan*, (Keppres ini sekarang sudah tidak berlaku lagi), Lembaran Negara Presiden Republik Indonesia, 1998.
- Keppres No. 96 Tahun 2000, *Tentang bidang usaha tertutup dan terbuka bagi penanaman modal asing*, Lembaran Negara Presiden Republik Indonesia, 2000. (Keppres ini sekarang sudah tidak berlaku lagi).
- Klimert, Stephen. A, 2004, *Building Type Basic for Retail and Mixed Use Facilities*, New Jersey, USA, John Wiley and Son Inc.
- Kotler, Philips, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT. Prenhallindo
- PDRB Kota Surakarta Tahun 2007*, Kerjasama BPS dan Bappeda Kota Surakarta, 2008.
- PT. Holdiko Perkasa, 2008, *Kategorisasi Retail Modern*, [Home page of Holdiko Perkasa] [On line]. Available at <http://www.holdikoperkasa.com>. Diakses pada tanggal Oktober 2008.
- Perpres No. 112 Tahun 2007, *Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern*, Lembaran Negara Presiden Republik Indonesia, 2007.
- Perpres No. 77 Tahun 2007, *Tentang daftar bidang usaha yang tertutup dan bidang usaha yang terbuka dengan persyaratan di bidang penanaman modal*, Lembaran Negara Presiden Republik Indonesia, 2007.
- Rodrique, John J, 1975, *Retail Center Planning and Center Place Theory*, California State University, on his artikel at www.retail location.com / last maintained 06/22/01 diakses pada 5 Juli 2009.
- RUTRK Kota Surakarta Tahun 2007-2016*, Bappeda Kota Surakarta, 2008.

- Sarwono, Jonatahan, 2006, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13*, Jogjakarta, CV. Andi Offset.
- Sirojuzilam, 2006, *Teori Lokasi*, Medan, USU Press.
- Skogster, Patrik , 2006, *Location Planning Theories in Valuation of Retail Premises*, Turku School of Economics Institute for Competition Policy Studies Rehtorinpellonkatu 3 FIN-20500 Turku, Finland available at [www.retail_location.com /paper_PDF](http://www.retail_location.com/paper_PDF) diakses pada 5 Juli 2009
- SIPD (*Sistem Informasi Profil Daerah*) Kota Surakarta Tahun 2008, Bappeda Kota Surakarta, 2009.
- Supranto, J, 2004, *Analisis Multivariat : Arti dan interpretasi*, Jakarta, PT. Rineka Cipta.
- Truman, Hartshorn, 1992, *Interpreting the city, an urban geography*, New York, John Wiley and Sons.
- Utami, Christina Whidya, 2006, *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta, Salemba Empat.
- Yeates M & Garner, B, 1980, *The North American City*, New York, Harper and Row Publishers.
- Yunus, Hadi Sabari, 2004, *Struktur Tata Ruang*, Cetakan IV, Jogjakarta, Pustaka Pelajar Offset.

LAMPIRA
N

LAMPIRAN A

113

ANALISIS TETANGGA TERDEKAT RETAIL MODERN

Data :

N : Jumlah Retail : 53

L : Luas Kota Surakarta : 49,62 km²

Σj : Jarak rata-rata yang diukur antara satu titik dengan titik tetangganya yang terdekat : 13,62 km

N0	Titik 1	Titik 2	Jarak	No	Titik 1	Titik 2	Jarak
1.	50	16	862	19.	17	6	888
2.	16	63	548	20.	5	41	267
3.	51	39	336	21.	4	9	575
4.	49	33	190	22.	40	29	528
5.	52	38	280	23.	45	3	326
6.	38	4	219	24.	10	45	647
7.	37	52	637	25.	2	10	699
8.	40	29	582	26.	40	45	400
9.	48	36	365	27.	25	14	273
10.	34	22	294	28.	28	11	254
11.	26	1	175	29.	31	21	378
12.	23	7	236	30.	43	20	567
13.	44	27	470	31.	18	13	106
14.	30	44	295	32.	35	13	470
15.	42	15	290	33.	47	14	106
16.	19	8	394	34.	32	24	492
17.	8	42	354	35.	32	14	120
18.	50	16	862	36.			
				Total Jarak			13623

$$\bar{j}_u = \frac{\sum j}{\sum n} = \frac{13,62}{53} = 0,26km$$

$$P = \frac{\sum n}{L} = \frac{53}{49,62} = 1,07$$

$$\bar{j}_h = \frac{1}{2\sqrt{p}} = \frac{1}{2\sqrt{1,07}} = 1,03$$

$$T = \frac{\overline{j_u}}{j_h} = \frac{0,26}{1,03} = 0,252$$

LAMPIRAN B

ANALISIS TETANGGA TERDEKAT PASAR TRADISIONAL

Data :

N : Jumlah Retail : 41

L : Luas Kota Surakarta : 49,62 km²

Σj : Jarak rata-rata yang diukur antara satu titik dengan titik tetangganya yang terdekat : 12,38 km

N0	Titik 1	Titik 2	Jarak	No	Titik 1	Titik 2	Jarak
1.	13	8	1583	14.	2	31	345
2.	8	12	635	15.	2	41	314
3.	12	18	399	16.	41	21	651
4.	37	17	420	17.	32	34	453
5.	15	19	385	18.	34	16	381
6.	19	23	338	19.	5	14	287
7.	29	11	726	20.	10	22	521
8.	35	27	276	21.	9	26	621
9.	30	6	443	22.	7	35	675
10.	30	25	415	23.	33	3	529
11.	28	1	311	24.	3	39	697
12.	9	4	421	25.	3	20	499
13.	7	31	499				
				Total Jarak			12824

$$\overline{j_u} = \frac{\sum j}{\sum n} = \frac{12,38}{41} = 0,30km$$

$$P = \frac{\sum n}{L} = \frac{41}{49,62} = 0,83$$

$$\overline{j_h} = \frac{1}{2\sqrt{p}} = \frac{1}{2\sqrt{0,83}} = 0,54$$

$$T = \frac{\overline{j_u}}{j_h} = \frac{0,30}{0,54} = 0,55$$

LAMPIRAN C

PENGANTAR KUESIONER PENELITIAN

Surakarta, Mei 2009

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i :

Di Tempat

Dengan Hormat

Bersama ini kami memberitahu bahwa dalam rangka penyusunan tesis, sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi pada program Magister Teknik Pembangunan wilayah dan Kota (MTPWK) Universitas Diponegoro Semarang, maka dengan ini kami memohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan jawaban dari kuesener, sebagaimana terlampir di bawah ini :

Penelitian ini berjudul “*Pola Sebaran dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Lokasi Retail Modern (Studi Kasus Kota Surakarta)*”. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui pola sebaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan lokasi retail modern di Kota Surakarta. Penelitian ini murni bersifat ilmiah dan tidak ada unsur bagi kepentingan pihak-pihak tertentu, semata-mata demi kepentingan akademis dan ilmu pengetahuan. Diharapkan dengan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara mengisis kuesener ini, dapat menambah referensi dan literature terkait dengan penelitian sektor retail di Indonesia.

Atas bantuan dan kesedian Bapak/Ibu/Saudara dalam menjawab kuesener ini, Kami ucapkan terima kasih .

Hormat Kami

Adityo Setyawarman

**Magister Teknik Pembangunan Wilayah dan Kota
Program Pasca Sarjana
Universitas Diponegoro Semarang**

Pola Sebaran Dan *Factor-Factor* Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Lokasi Retail Modern (Studi Kasus Kota Surakarta).

DAFTAR PERTANYAAN

No Responden : (diisi oleh peneliti).
Nama responden :
Jabatan/Posisi responden :

A. IDENTITAS RETAILER

1. Jenis Retail (isikan/berilah tanda (√), pada kategori jenis retail saudara)
[] *Minimarket*
[] *Supermarket/Department*
[] *Hypermarket*
2. Nama Retailer :
3. Alamat Retailer :
4. Luas dari gerai retail (dlm m²) :

B. Pendapat responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penentuan lokasi retail modern (studi kasus di Kota Surakarta).

Keterangan Skor Jawaban :

- **STS** : **Sangat Tidak Setuju (1)**
- **TS** : **Tidak Setuju (2)**
- **TT** : **Tidak Tahu (3)**
- **S** : **Setuju (4)**
- **SS** : **Sangat Setuju (5)**

(isikan dengan memberi tanda (√), pada kolom skor jawaban)

No		Variabel	Skor Jawaban				
I		DEMOGRAFI (DM)	STS (1)	TS (2)	TT (3)	S (4)	SS (5)
	1	Jumlah penduduk yang direpresentasikan sebagai pasar potensial dan <i>demand</i> menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pemilihan lokasi gerai retail saudara.					

	2	Tingkat Kepadatan dan pertumbuhan penduduk yang tinggi di suatu area merupakan salah satu kriteria penting dalam menentukan ekspansi/pendirian retail baru.					
	3	Area dengan jumlah KK (kepala keluarga) yang tinggi, merupakan lokasi potensial bagi kegiatan retail.					
	4	Area dengan tingkat rumah tangga yang memiliki anak yang tinggi, merupakan pasar yang menyerap produk retail modern, sehingga daerah sekitarnya menjadi pasar potensial retail baru.					
II		SOSIO EKONOMI KONSUMEN (SEK)	STS (1)	TS (2)	TT (3)	S (4)	SS (5)
	1	Eksistensi retail terkait erat dengan daya beli masyarakat, daya beli terkait dengan tingkat pendapatan masyarakat. Daerah dengan tingkat pendapatan yang tinggi, mencerminkan lokasi yang baik bagi retail.					
	2	Demikian halnya, area dengan indeks konsumsi yang tinggi (IKK), menjadi pasar potensial bagi sektor retail.					
	3	Masyarakat dengan tingkat pendidikan yang cukup, cenderung <i>respect</i> terhadap info <i>product-product</i> baru, dimana ini menjadi <i>target market</i> yang potensial bagi ekspansi /pendirian retail.					
	4	Area dengan jumlah kepemilikan kendaraan/alat transportasi (mobil/motor) yang tinggi mencerminkan status sosial dan daya beli yang tinggi, sehingga cocok bagi lokasi retail.					
	5	Populasi pekerja profesi, sangat respon terhadap produk dari retail, sehingga area di sekitar populasi, prospek bagi hadirnya retail modern.					
III		PSIKOGRAFIS (PSG)	STS (1)	TS (2)	TT (3)	S (4)	SS (5)
	1	Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat kota, masyarakat yang berpola hidup modern, sangat adaptif dan responsif terhadap hadirnya retail modern. Hal ini menjadi pertimbangan saudara, dalam memilih lokasi yang tepat bagi gerai retail.					
	2	Pola belanja masyarakat modern mengalami perubahan, dimana waktu, skala dan metode belanja menjadi beragam dan tidak terbatas. Trend ini menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi retail modern.					
	3	Dewasa ini orang berbelanja tidak hanya sekedar membeli barang kebutuhan sehari-hari, namun terdapat juga unsur rekreasi. Motivasi dari konsumen dalam belanja, menjadi faktor yang penting dalam mencari lokasi retail yang tepat.					
	4	Sektor retail tergantung dengan tingkat konsumsi rumah tangga. Besarnya alokasi dana bagi kegiatan <i>family weekend</i> , menjadi salah satu indikator penting bagi pemilihan lokasi retail.					
IV		LOKASI FISIK (LF)	STS (1)	TS (2)	TT (3)	S (4)	SS (5)
	1	Secara fisik, anda lebih memilih mencari lokasi gerai retail, di pusat perbelanjaan/mall atau lokasi yang bebas (<i>freestanding</i>)? a. Di pusat perbelanjaan, alasan saya karena : b. Lokasi yang bebas/ <i>freestanding</i> , alasan saya karena :					
	2	Ukuran dari lokasi yang akan dijadikan lokasi retail, menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan berbagai alternatif lokasi yang ada.					
	3	Visibilitas/aspek kenampakan, seandainya retail didirikan di suatu lokasi, merupakan hal, penting. Ini terkait dengan aspek aksesibilitas dan layout bangunan retail.					
	4	Jika retail saudara, masuk dalam kategori <i>supermarket</i> atau <i>hypermarket</i> , aspek luasan dari area parkir menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan lokasi retail.					
V		HARGA TANAH (HT)	STS (1)	TS (2)	TT (3)	S (4)	SS (5)
	1	Harga tanah di mana lokasi retail akan dipilih, menjadi pertimbangan perusahaan saudara dalam melakukan keputusan investasi untuk membuka retail di kawasan tersebut.					
	2	Jika anda mempertimbangkan faktor harga tanah dalam menentukan pemilihan lokasi retail, maka saudara cenderung memilih lokasi yang strategis, meskipun lokasi tersebut memiliki harga tanah yang tinggi.					
VI		SEWA LAHAN (SL)	STS	TS	TT	S	SS

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	1	Jika anda dihadapkan pada keputusan memilih lokasi baru bagi gerai retail saudara, anda cenderung untuk memilih sewa lahan atau membeli lahan ? jelaskan alasan saudara !				
	2	Jika anda melakukan keputusan sewa, anda cenderung untuk memilih lokasi di pusat perbelanjaan ataupun di pusat –pusat perdagangan dibandingkan di daerah pinggiran.				
	3	Saudara akan tetap memilih lokasi dengan harga sewa yang tinggi, tapi dekat pusat kota/pusat perbelanjaan/area perdagangan, dibandingkan dengan lokasi di daerah pinggiran.				
VII		JARAK DARI PUSAT KOTA (JPK)				
		STS (1)	TS (2)	TT (3)	S (4)	SS (5)
	1	Jika perusahaan saudara melakukan keputusan investasi untuk membuka gerai retail baru, anda akan memilih lokasi : (pilih dari 3 alternatif lokasi di bawah ini,berilah tanda (√) di kolom sebelah kanannya). a. Dekat dengan pusat kota [] b. Di daerah pinggiran [] c. Di daerah dengan tingkat persaingan yang rendah []				
	2	Apa yang menjadi latar belakang saudara memilih jawaban tersebut (pilihan anda, dari 3 alternatif lokasi di atas), uraikan jawaban saudara di bawah ini !				
	3	Jika anda memilih lokasi retail dekat pusat kota, dalam radius berapa km, anda akan memilih lokasi retail terhadap pusat kota/CBD ? km dari pusat kota. Jelaskan jawaban saudara ?				
VIII.		AKSESIBILITAS (AKS)				
		STS (1)	TS (2)	TT (3)	S (4)	SS (5)
	1	Jika anda dihadapkan pada situasi untuk memilih lokasi yang baru bagi gerai retail saudara, indikator apa yang menurut saudara penting dalam pemilihan aksesibilitas ? a. Lokasi retail memiliki akses langsung terhadap rute lalu lintas harian b. Jarak lokasi retail dekat dengan pemberhentian transportasi umum c. Dekat dengan populasi tenaga kerja dalam 10 menit jalan dari lokasi retail d. Dekat dengan lalu lintas umum dalam radius 300 meter				
		Adakah indikator aksesibilitas lain, yang lebih penting menurut saudara ? coba sebutkan !				
	2	Sistem jaringan jalan memiliki volume lalu lintas yang berbeda (SMP/Jam). Ruas jalan dengan volume lalu lintas yang tinggi, merupakan jalur yang potensial bagi lokasi retail .				
IX		PERSAINGAN (P)				
		STS (1)	TS (2)	TT (3)	S (4)	SS (5)
	1	Dalam menentukan lokasi retail, saudara/i memperhatikan pesaing utama dalam radius 1 km dari gerai retail saudara /i terhadap kompetitor.				
	2	Identifikasi yang sama, juga saudara/i lakukan terhadap pesaing sekunder dalam radius 500 m dari gerai retail saudara/i terhadap kompetitor.				
	3	Saudara/i menganalisis dan mengukur tipe dan jenis persaingan (<i>lower-hypercompetition</i>) yang kemungkinan akan muncul, dari suatu lokasi yang kemungkinan potensial bagi gerai retail yang saudara akan pilih.				
X		PERUBAHAN PERMINTAAN (PP)				
		STS (1)	TS (2)	TT (3)	S (4)	SS (5)
	1	Karena keterbatasan dan harga lahan yang tinggi serta turunnya kualitas lingkungan di pusat kota, menyebabkan meningkatnya pertumbuhan populasi penduduk di area pinggiran kota, yang berpotensi bagi pasar retail. Dengan trend seperti ini, saudara akan memilih lokasi retail di pinggir kota dibandingkan di pusat kota .				
	2	Populasi pekerja wanita yang meningkat, merupakan pasar potensial bagi sektor retail dimana keputusan pembelian produk rumah tangga dan pribadi, sering dilakukan kaum perempuan. Area dengan populasi				

		pekerja wanita yang tinggi, merupakan lokasi strategis bagi retail.					
	3	Angka penggunaan dari <i>freezer</i> yang meningkat dari rumah tangga modern, secara tidak langsung meningkatkan frekuensi belanja produk retail modern.					
	4	Frekuensi belanja malam hari dari masyarakat modern, khususnya di beberapa kota besar, menjadi <i>trend</i> seiring dengan perubahan gaya hidup dan tuntutan pekerjaan. menurut saudara, apakah di Kota Solo, memungkinkan membuka retail 24 jam.					
	5	Kebutuhan belanja dan rekreasi menjadi bersifat saling melengkapi dalam masyarakat modern sekarang ini. Dengan situasi ini, kebutuhan terhadap hadirnya <i>one stop shooping</i> di daerah pinggiran menjadi peluang bagi hadirnya retail dan pusat perbelanjaan					
XI		PERUBAHAN ORGANISASI DAN SUPPLY (POS)	STS (1)	TS (2)	TT (3)	S (4)	SS (5)
	1	Angka pertumbuhan retail modern skala besar (<i>supermarket dan hypermarket</i>) di pusat kota menyebabkan struktur persaingan meningkat. Daerah pinggiran yang belum digarap secara serius oleh beberapa <i>retailer</i> , memberi peluang hadirnya gerai retail baru.					
	2	Dibangunnya fasilitas perdagangan yang tidak kalah menarik di <i>suburban area</i> , telah memicu hadirnya gerai retail modern untuk masuk di daerah pinggiran.					
	3	Seiring dengan peningkatan pendapatan, pendidikan dan gaya hidup masyarakat, pada saat yang sama masyarakat menginginkan pemenuhan kebutuhan belanja yang bersih dan <i>hygenis</i> . Pasar tradisional, dalam beberapa hal kurang memenuhi keinginan belanja konsumen modern seperti ini. Dengan situasi ini, hadirnya retail modern di daerah pinggiran, menjadi lebih berpeluang.					
XII		PERUBAHAN TEKNOLOGI (PT)	STS (1)	TS (2)	TT (3)	S (4)	SS (5)
	1	Ledakan angka penggunaan kendaraan yang dramatis, telah memicu pemikiran bahwa, aksesibilitas menjadi <i>flexible</i> ! Terjadi pergeseran bahwa, dimanapun lokasi retail berada dan dapat diakses melalui kendaraan, sama berpeluangnya berlokasi, di pusat kota/di pinggir kota.					
	2	Dibukanya jalur transportasi umum, perbaikan infrastruktur, dan peningkatan jumlah perumahan di daerah pinggiran membuka peluang bagi lokasi retail di daerah ini.					
XIII		KEBIJAKAN PERENCANAAN (KP)	STS (1)	TS (2)	TT (3)	S (4)	SS (5)
	1	Dalam melakukan keputusan pemilihan lokasi retail, saudara akan bertanya dan berkonsultasi dengan perencana lokal, serta melihat tata guna lahan di kawasan tersebut? Hal ini saudara lakukan untuk memastikan bahwa lokasi yang saudara akan dirikan retail, diproyeksikan bagi area perdagangan besar/grosir.					
	2	Jika otoritas perencana lokal, membatasi dan melarang, dibangunnya retail modern di pusat kota, karena struktur perdagangan di area ini sudah tidak terbuka bagi sektor retail, anda akan mengalihkan investasi anda di daerah pinggiran. Jelaskan argumentasi saudara !					

C. Pendapat responden tentang keputusan penentuan lokasi retail modern.

(open question).

Terlepas dari metode struktur *close quistionare* di atas, terkait dengan *factor-factor* yang mempengaruhi keputusan pemilihan lokasi retail modern (studi kasus di Kota Surakarta). Menurut anda *factor-factor* apa yang menjadi pertimbangan perusahaan saudara, dalam menentukan lokasi bagi gerai retail modern perusahaan saudara? Berikan jawaban anda dan urutkan sesuai dengan skala prioritasnya!

Menurut kebijakan dan pandangan dari perusahaan kami, atau kami secara pribadi sebagai *owner* dari perusahaan ini, *factor-factor* yang mesti diperhitungkan dalam pemilihan lokasi gerai retail kami adalah :

1.
2.
3.
4.

5.

== o ==

Note :

Terima Kasih, atas partisipasi Bapak, Ibu, Saudara dalam pengisian *quisionare* ini. Semoga hasil input dari Bapak, Ibu, Saudara dapat menambahkan dan menjadi referensi dari penulisan ataupun penelitian bagi sektor retail ke depan, untuk menjadi lebih baik dan melengkapi penelitian-penelitaian sebelumnya/yang sudah ada.

LAMPIRAN D

REKAPITULASI HASIL KUESIONER

No. Resp	Demografi (DM)				Sosio Ekonomi Konsumen (SEK)					Psikografis (PSG)				Lokasi Fisik (LF)			
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
1	5	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	1	5	4	5
2	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	5
4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	4
7	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	2	4	4	4
8	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	2	4	5	5
9	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	5
11	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4
12	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4
13	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4
16	4	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	4	3	2	4	4	3
17	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	2	2	4	4	4
18	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	4	3
19	5	4	4	2	4	5	4	2	3	5	4	4	4	1	4	2	4
20	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3
21	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4	3	2	2	4	4
22	5	5	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	3	2	4	5	5
23	5	4	2	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3
24	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3
25	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	5
26	5	5	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4
27	4	4	3	2	4	3	4	2	2	2	4	4	3	2	3	3	4
28	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
29	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	5	4	2	5	4	4
30	5	4	4	2	5	4	2	4	4	4	4	5	5	2	4	4	5
31	4	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	4	4	5
32	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	5	4	2	4	4	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4
34	3	4	2	4	4	5	4	4	3	4	3	5	3	2	3	3	5
35	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3
36	5	4	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3
37	5	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3
41	4	3	4	4	2	5	4	3	5	4	3	3	3	2	4	4	4
42	4	3	4	4	2	5	4	3	5	4	3	3	3	2	4	4	4
43	4	3	4	4	2	5	4	3	5	4	3	3	3	2	4	4	4

44	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4	5
45	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	5	2	2	3	4
No. Resp	Harga Tanah (HT)		Sewa Lahan (SL)			Jarak Dari Pusat Kota (JPK)			Aksesibilitas (AKS)					Persaingan (P)			
	1	2	1	2	3	1	2	3	1a	1b	1c	1d	2	1	2	3	
1	4	5	2	3	2	2	2	1	5	4	2	2	4	4	4	4	
2	4	4	2	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	
3	4	4	2	5	4	4	4	1	4	3	4	4	4	5	4	4	
4	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	2	2	2	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	5	4	1	2	2	3	2	3	5	5	4	5	4	3	5	5	
7	4	4	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
8	4	4	1	4	4	1	1	1	5	5	4	4	4	4	4	5	
9	2	5	2	5	1	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	
10	4	5	2	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	4	4	2	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	4	4	2	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	4	4	2	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
14	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
15	4	4	2	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
16	4	4	2	2	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	4	4	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
18	4	4	2	2	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	5	4	1	4	4	1	1	2	4	2	4	2	3	4	4	4	
20	4	4	2	2	2	1	1	1	5	4	4	4	3	4	4	3	
21	4	4	1	2	2	2	2	1	4	2	4	4	3	4	4	3	
22	4	4	1	5	5	1	1	1	4	3	2	3	3	4	4	4	
23	4	2	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	
24	4	4	1	4	4	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
25	4	4	1	4	2	3	3	2	4	4	4	2	2	4	4	4	
26	4	4	2	2	2	3	3	1	3	3	5	3	4	5	5	5	
27	4	3	1	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	
28	4	4	1	4	4	1	1	1	4	1	2	2	2	4	4	4	
29	4	4	2	2	2	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
30	4	4	1	5	4	2	2	2	4	4	4	4	3	5	5	4	
31	4	4	1	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	2	2	2	
32	4	4	2	4	2	2	2	2	4	4	3	2	5	5	4	4	
33	4	4	1	4	4	1	1	1	4	4	4	4	2	4	4	4	
34	1	4	2	5	5	1	1	1	4	4	2	2	4	4	3	5	
35	2	4	2	3	3	3	3	1	4	4	4	3	3	4	4	4	
36	3	4	1	4	2	1	1	2	3	4	2	4	3	4	3	4	
37	4	4	1	4	4	1	1	1	4	1	2	2	2	4	4	4	
38	3	4	1	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
39	3	4	1	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
40	3	4	1	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
41	3	3	1	4	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	

42	3	3	1	4	3	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3
43	3	3	1	4	3	3	3	1	2	4	4	4	4	4	4	3
44	4	4	1	3	3	3	3	1	5	5	5	5	4	4	4	4
45	2	4	2	3	2	1	1	1	4	4	3	2	3	1	3	4
No. Resp	Perubahan Permintaan (PP)					Perubahan Organisasi dan Supply (POS)			Perubahan Teknologi (PT)		Kebijakan Perencanaan (KP)					
	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	1	2				
1	5	2	2	1	4	5	4	4	5	4	5	4				
2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3				
3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	2				
4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2				
5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3				
6	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4				
7	4	2	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3				
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5				
9	2	4	4	3	2	2	2	3	2	5	4	2				
10	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3				
11	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3				
12	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3				
13	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3				
14	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3				
15	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3				
16	2	2	3	2	4	4	4	4	2	4	4	3				
17	4	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3				
18	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3				
19	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3				
20	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3				
21	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3	3	3				
22	4	3	3	5	4	5	5	4	3	4	4	4				
23	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4				
24	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4				
25	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4				
26	2	4	4	4	4	4	2	4	3	5	5	4				
27	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	4	3				
28	4	4	2	5	4	4	4	4	2	4	4	4				
29	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
30	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4				
31	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	2				
32	4	4	3	5	4	2	4	5	2	4	4	5				
33	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3				
34	2	4	4	2	5	5	5	2	2	4	5	2				
35	4	3	2	2	4	4	2	4	2	5	4	4				
36	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2				
37	4	4	2	5	4	4	4	4	2	4	4	4				
38	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4				
39	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4				

40	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
41	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3
42	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3
43	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3
44	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4
45	3	2	1	1	3	3	4	4	4	3	3	2

LAMPIRAN E

OUTPUT SPSS DARI ANALISA FACTOR

Factor Analysis X1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.627
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		30.274
	df		6
	Sig.		.000

Communalities

	Initial	Extraction
X1_1	1.000	.460
X1_2	1.000	.704
X1_3	1.000	.516
X1_4	1.000	.333

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.014	50.345	50.345	2.014	50.345	50.345
2	.963	24.068	74.413			
3	.620	15.501	89.914			
4	.403	10.086	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X1_1	.679
X1_2	.839
X1_3	.719
X1_4	.577

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis X2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.757
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	69.011
	df	10
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
X2_1	1.000	.519
X2_2	1.000	.423
X2_3	1.000	.652
X2_4	1.000	.593
X2_5	1.000	.655

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.842	56.846	56.846	2.842	56.846	56.846
2	.793	15.863	72.709			
3	.605	12.102	84.811			
4	.452	9.039	93.850			
5	.308	6.150	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X2_1	.720
X2_2	.650
X2_3	.808
X2_4	.770
X2_5	.809

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis X3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.744
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	89.231
	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
X3_1	1.000	.721
X3_2	1.000	.823
X3_3	1.000	.678
X3_4	1.000	.622

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.844	71.090	71.090	2.844	71.090	71.090
2	.564	14.099	85.190			
3	.414	10.349	95.538			
4	.178	4.462	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X3_1	.849
X3_2	.907
X3_3	.824
X3_4	.789

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis X4

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.480
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	21.452
	df	6
	Sig.	.002

Communalities

	Initial	Extraction
X4_1	1.000	.297
X4_2	1.000	.604
X4_3	1.000	.315
X4_4	1.000	.518

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.735	43.370	43.370	1.735	43.370	43.370
2	1.111	27.781	71.150			
3	.726	18.157	89.308			
4	.428	10.692	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X4_1	-.545
X4_2	.777
X4_3	.562
X4_4	.720

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis X5

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		1.093
	df		1
	Sig.		.296

Communalities

	Initial	Extraction
X5_1	1.000	.580
X5_2	1.000	.580

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.159	57.967	57.967	1.159	57.967	57.967
2	.841	42.033	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X5_1	.761
X5_2	.761

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis X6

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.463
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	33.770
	df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
X6_1	1.000	.334
X6_2	1.000	.645
X6_3	1.000	.851

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.831	61.018	61.018	1.831	61.018	61.018
2	.896	29.855	90.873			
3	.274	9.127	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X6_1	-.578
X6_2	.803
X6_3	.922

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis X7

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.473
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	129.205
	df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
X7_1	1.000	.961
X7_2	1.000	.926
X7_3	1.000	.198

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.085	69.501	69.501	2.085	69.501	69.501
2	.890	29.660	99.161			
3	2.517E-02	.839	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X7_1	.980
X7_2	.962
X7_3	.445

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis X8

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.711
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	54.979
	df	10
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
X8_1a	1.000	.175
X8_1b	1.000	.675
X8_1c	1.000	.515
X8_1d	1.000	.674
X8_2	1.000	.461

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.501	50.012	50.012	2.501	50.012	50.012
2	.994	19.878	69.890			
3	.741	14.819	84.709			
4	.424	8.484	93.194			
5	.340	6.806	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X8_1a	.418
X8_1b	.822
X8_1c	.718
X8_1d	.821
X8_2	.679

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis X9

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.566
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	29.491
	df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
X9_1	1.000	.705
X9_2	1.000	.792
X9_3	1.000	.367

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.865	62.153	62.153	1.865	62.153	62.153
2	.804	26.797	88.951			
3	.331	11.049	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X9_1	.840
X9_2	.890
X9_3	.606

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis X10

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.567
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		22.469
	df		10
	Sig.		.013

Communalities

	Initial	Extraction
X10_1	1.000	.465
X10_2	1.000	.535
X10_3	1.000	.208
X10_4	1.000	8.133E-02
X10_5	1.000	.485

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.774	35.479	35.479	1.774	35.479	35.479
2	1.263	25.254	60.733			
3	.850	17.009	77.742			
4	.621	12.421	90.163			
5	.492	9.837	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X10_1	.682
X10_2	.731
X10_3	.456
X10_4	.285
X10_5	.696

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis X11

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.472
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		8.004
	df		3
	Sig.		.046

Communalities

	Initial	Extraction
X11_1	1.000	.684
X11_2	1.000	.708
X11_3	1.000	5.928E-03

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.398	46.604	46.604	1.398	46.604	46.604
2	1.024	34.145	80.749			
3	.578	19.251	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X11_1	.827
X11_2	.841
X11_3	-7.699E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis X12

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	.435
	df	1
	Sig.	.510

Communalities

	Initial	Extraction
X12_1	1.000	.550
X12_2	1.000	.550

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.101	55.044	55.044	1.101	55.044	55.044
2	.899	44.956	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X12_1	.742
X12_2	-.742

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis X13

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	.875
	df	1
	Sig.	.350

Communalities

	Initial	Extraction
X13_1	1.000	.571
X13_2	1.000	.571

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.143	57.138	57.138	1.143	57.138	57.138
2	.857	42.862	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X13_1	.756
X13_2	.756

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis

Communalities

	Initial	Extraction
X1_1	1.000	.782
X1_2	1.000	.877
X1_3	1.000	.703
X1_4	1.000	.832
X2_1	1.000	.783
X2_2	1.000	.807
X2_3	1.000	.727
X2_4	1.000	.789
X2_5	1.000	.886
X3_1	1.000	.824
X3_2	1.000	.887
X3_3	1.000	.799
X3_4	1.000	.859
X4_1	1.000	.819
X4_2	1.000	.859
X4_3	1.000	.868
X4_4	1.000	.715
X5_1	1.000	.890
X5_2	1.000	.798
X6_1	1.000	.836
X6_2	1.000	.834
X6_3	1.000	.715
X7_1	1.000	.919
X7_2	1.000	.940
X7_3	1.000	.630
X8_1a	1.000	.820
X8_1b	1.000	.834
X8_1c	1.000	.843
X8_1d	1.000	.828
X8_2	1.000	.714
X9_1	1.000	.793
X9_2	1.000	.776
X9_3	1.000	.865
X10_1	1.000	.771
X10_2	1.000	.640
X10_3	1.000	.831
X10_4	1.000	.883
X10_5	1.000	.816
X11_1	1.000	.824
X11_2	1.000	.814
X11_3	1.000	.893
X12_1	1.000	.838
X12_2	1.000	.780
X13_1	1.000	.799
X13_2	1.000	.804

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.522	16.715	16.715	7.522	16.715	16.715
2	4.597	10.216	26.931	4.597	10.216	26.931
3	4.406	9.791	36.722	4.406	9.791	36.722
4	3.560	7.912	44.633	3.560	7.912	44.633
5	2.670	5.933	50.566	2.670	5.933	50.566
6	2.415	5.368	55.934	2.415	5.368	55.934
7	2.273	5.051	60.985	2.273	5.051	60.985
8	1.978	4.396	65.381	1.978	4.396	65.381
9	1.806	4.013	69.394	1.806	4.013	69.394
10	1.646	3.658	73.052	1.646	3.658	73.052
11	1.347	2.994	76.046	1.347	2.994	76.046
12	1.270	2.821	78.867	1.270	2.821	78.867
13	1.054	2.341	81.209	1.054	2.341	81.209
14	.974	2.165	83.374			
15	.910	2.023	85.397			
16	.854	1.897	87.293			
17	.817	1.816	89.110			
18	.737	1.638	90.748			
19	.621	1.381	92.129			
20	.603	1.340	93.469			
21	.498	1.107	94.576			
22	.399	.887	95.463			
23	.372	.827	96.290			
24	.322	.716	97.006			
25	.268	.596	97.602			
26	.213	.473	98.075			
27	.207	.459	98.535			
28	.156	.347	98.882			
29	.142	.316	99.198			
30	.106	.236	99.434			
31	7.835E-02	.174	99.608			
32	5.584E-02	.124	99.733			
33	3.919E-02	8.710E-02	99.820			
34	2.953E-02	6.561E-02	99.885			
35	2.258E-02	5.017E-02	99.935			
36	1.335E-02	2.966E-02	99.965			
37	5.452E-03	1.434E-02	99.979			
38	5.147E-03	1.144E-02	99.991			
39	2.526E-03	5.613E-03	99.996			
40	1.578E-03	3.507E-03	100.000			
41	1.267E-15	2.815E-15	100.000			
42	1.846E-16	4.102E-16	100.000			
43	-1.53E-17	-3.408E-17	100.000			
44	-8.41E-17	-1.868E-16	100.000			
45	-2.73E-16	-6.072E-16	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix

	Component												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
X1_1	.426	.035	.190	-.133	-.382	-.263	-.01	-.295	-.333	-.123	-.104	.321	-.053
X1_2	.565	.132	.196	-.445	.117	-.398	.021	-.08	.073	-.08	-.285	.155	-.083
X1_3	.431	.463	.208	-.107	.00	-.02	-.212	-.08	-.05	-.196	.172	-.229	-.272
X1_4	.308	.280	.232	.030	.483	.134	-.206	-.09	-.359	-.293	-.244	-.099	.139
X2_1	.695	.083	-.06	-.165	.008	-.265	.290	.078	.265	-.117	-.06	-.006	-.121
X2_2	.457	-.312	-.211	.283	-.09	.165	.247	.194	-.266	-.336	.156	.000	.185
X2_3	.666	.091	-.334	.250	-.159	.065	.161	.025	.143	-.02	-.08	.119	.061
X2_4	.704	-.05	-.253	.154	.370	-.100	-.125	-.06	.072	.081	-.131	.083	-.039
X2_5	.670	-.08	-.396	.261	.007	.096	.081	-.296	-.154	.103	.131	-.224	.004
X3_1	.751	-.243	-.348	.033	-.07	.089	.052	-.120	-.07	-.123	.093	-.075	-.125
X3_2	.823	-.193	-.233	-.05	-.152	-.116	.060	-.152	.182	.048	.059	.032	-.112
X3_3	.645	-.221	-.02	-.219	-.06	.066	.183	-.175	.387	-.189	.035	-.030	.163
X3_4	.715	-.277	.158	-.04	-.132	.054	-.206	.120	-.08	-.258	.181	.110	.221
X4_1	-.306	-.04	.112	.546	.242	-.124	-.185	-.192	.440	-.04	-.165	-.115	.182
X4_2	.278	.408	.211	-.212	-.221	.068	-.02	-.155	-.345	.449	-.06	.198	.291
X4_3	.511	.393	.109	.078	.288	-.204	-.268	-.139	.007	.324	-.106	-.277	.158
X4_4	.414	.020	-.163	-.229	-.06	-.05	.295	.257	-.04	.524	-.140	-.099	-.019
X5_1	-.024	.064	.436	.088	-.378	-.572	-.06	.278	-.04	.125	.309	.143	.058
X5_2	.105	.008	.055	-.602	.214	-.06	.020	.425	-.08	-.102	.393	-.098	.096
X6_1	.031	.513	-.112	-.655	.098	.305	-.03	.064	-.04	.049	-.02	-.131	.029
X6_2	.449	-.581	-.120	-.07	.154	.392	-.02	.054	-.184	.150	.186	.052	-.041
X6_3	.265	-.639	.066	.116	.369	.076	-.02	.153	.063	.109	.095	.147	-.082
X7_1	.350	.315	.272	.331	-.371	.262	.335	.311	-.01	-.06	-.169	-.254	.026
X7_2	.312	.296	.262	.322	-.379	.296	.314	.362	-.01	-.03	-.198	-.284	.021
X7_3	-.016	.199	.193	.115	-.402	.034	.369	-.238	.281	-.02	.154	.193	.209
X8_1a	.544	.330	-.188	-.140	.299	-.302	.074	-.177	-.266	.064	.087	-.135	.208
X8_1b	.107	.613	-.08	.254	.374	.087	.225	-.09	.150	-.03	.239	.148	.259
X8_1c	.123	.611	-.01	.374	-.149	-.02	-.266	.305	.204	-.221	.142	.037	-.126
X8_1d	.071	.628	-.06	.490	.193	-.153	-.182	.071	-.07	-.06	.097	.261	-.013
X8_2	.050	.595	-.09	.000	.237	.259	.055	.179	.172	.279	.268	.051	-.098
X9_1	.233	-.04	.581	.014	-.147	.333	-.376	.214	-.126	.170	-.114	.148	.008
X9_2	.373	.126	.642	-.05	-.144	-.04	-.380	-.03	-.02	-.187	.023	-.056	-.014
X9_3	.287	-.01	.592	-.246	.292	.190	.250	-.122	.288	-.173	-.05	.208	-.120
X10_1	.117	-.03	.433	.458	.014	-.149	.300	-.213	-.174	.238	.014	-.303	-.151
X10_2	.296	-.228	.226	.340	.286	.126	-.272	.185	-.10	.004	.187	-.099	-.269
X10_3	.343	.256	-.134	.459	.173	.339	-.01	.074	.046	.213	-.02	.468	-.037
X10_4	.443	-.409	-.05	.234	-.354	-.135	-.412	.096	.054	.323	-.141	.092	-.069
X10_5	.042	-.230	.622	.258	.366	.013	.271	-.04	.044	-.01	-.288	.029	-.110
X11_1	-.157	-.259	.583	.124	.228	-.07	.338	.102	-.344	-.134	-.06	.109	.209
X11_2	-.125	-.395	.165	.064	.342	-.413	.259	.374	.111	.250	.133	-.028	.151
X11_3	-.152	-.04	.505	-.05	-.186	.190	-.05	-.543	.194	.210	.372	-.135	-.067
X12_1	-.052	.335	.150	.078	.083	-.327	.470	-.08	-.313	.00	.173	.138	-.455
X12_2	.383	.152	.282	-.484	.052	-.10	-.06	.353	.350	.067	-.163	.001	-.051
X13_1	.053	-.06	.544	-.294	.071	.571	.109	-.172	.027	.138	.091	.093	-.041
X13_2	.381	-.228	.579	.197	.010	-.229	-.156	-.05	.163	.034	.247	-.167	.193

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 13 components extracted.

